平成15年5月1日発行第10巻5号通巻80号
http://www.microgroup.co.jp/

# ゲーム批評

5 2003・Vol.50
780yen

Anniversary
100号ま

ゲーム批評
2003・5
創刊50号記念
Vol.50
MICRO MAGAZINE

# 『ゲーム批評』の編集方針

**ゲームを批評するとは、どういうことなのでしょう。**
**今日のゲーム雑誌の多くは、メーカーとの結びつきから、**
**ゲームソフトを公正に表現することが難しい状況にあります。**
**私たちは「ゲーム批評」の発刊にあたって以下の指針を定めました。**

■各メーカーとの距離を公正に保ち、『ちょうちん記事』に類する原稿は掲載しない。

■ゲームソフトには商品（企業力が評価を左右する）と作品（制作者の優劣が評価を決める）の二面性があり、ともに尊重するが、商品よりも作品としての立場を、より尊重する。

■批評の際にはソフトを終わらせ、制作者の意図を読みとる努力を前提とする。ゲームソフトを数時間プレイしただけで点数をつける、といったやり方は行わない。

■批評は、感想文でも中傷でもなく、建設的な考えのもとに行う。

■批評は、主観に負うものなので、ひとりよがりになりがちだが、広い視野を持ち作品の背景を把握する努力を行う。

■批評に取り上げるソフトは、編集部がなんらかの意義があると判断したものにする。

■評者および編集部は、ソフト批評に責任を持ち、事実誤認については速やかにメーカーおよびユーザーに謝罪する。だが、意見の相違については、納得のいく回答が得られるまで意見を撤回しない。

**上記の方針のすべてを完璧に実現するには、**
**私たちは力不足かもしれません。**
**しかし、ゲームという文化の健全な成長のために、**
**私たちは努力しています。**
**そのための「ゲーム批評」なのです。**

**ゲーム批評 編集部**

隔月刊ゲーム批評　編集部一同

History fro

1994年　秋
1994年　冬
1995年　春
1995年　夏
1995年9月号
1995年11月号
1996年2月号
1996年4月号
1996年6月号
1996年8月号
1996年10月号
1996年12月号
1997年2月号
1997年4月号
1997年7月号
1997年9月号
1997年11月

# 払込取扱票

02　東京

| 口座番号 | 0 0 1 2 0 - 2 - 123295 |
|---|---|
| 金額 | 4680 |
| 通常払込料金 | 加入者負担 |
| 加入者名 | 株式会社マイクロマガジン社 |
| 料金 | |
| 特殊取扱 | |

| 定期購読誌名 | ※購読期間 | 送金額（送料当社負担） |
|---|---|---|
| ゲーム批評　※新規 継続 | 月号より1年間 | 4，680円 |

通信欄

フリガナ

送付先御住所　払込人住所と送付先が異なる場合のみ記入

□□□-□□□□

フリガナ

送付先御氏名

| 電話 | 年齢 | 性別 |
|---|---|---|
| TEL | 才 | 男・女 |

ご依頼人

（郵便番号　　　）

※

（e-mail：　　　　）（電話番号　　—　　—　　）

受付局日附印

裏面の注意事項をお読みください。（郵政事業庁）（私製承認　東第39624号）

これより下部には何も記入しないでください。

各票の※印欄は、ご依頼人において記載してください。

切り取らないで郵便局にお出しください。

キリトリ線

記載事項を訂正した場合は、その箇所に訂正印を押してください。

# 払込金受領証

| 口座番号 | 0 0 1 2 0 - 2 - 123295 |
|---|---|
| 通常払込料金加入者負担 | |
| 加入者名 | 株式会社マイクロマガジン社 |
| 金額 | 4680 |
| ご依頼人 | ※ |
| 料金 | |
| 特殊取扱 | |

受付局日附印

# 『ゲーム批評』の編集方針

この受領証は、郵便局で機械処理をした場合は郵便振替の払込みの証拠となるものですから大切に保存してください。

ご注意

この払込書は、機械で処理しますので、本票を汚したり、折り曲げたりしないでください。

（郵政事業庁）

キリトリ線

この払込取扱票の裏面には、何も記載しないでください。

編集部

# ゲーム批評50号を迎えてのご挨拶

創刊より、さまざまな問題提起とともに
本当の〝問題〟をも巻き起こしてきた「ゲーム批評」も
ついに50号を迎えました。
これもひとえに、本誌をご購入いただいている
読者のみなさまのご支援の賜物と感謝しております。
深くお礼を申し上げます。
節目となる50号は、「ゲーム批評大賞」を選定し、
ゲーム誌らしからぬ「モーニング娘。批評」にも挑戦いたしました。
長くご愛読頂いている方々は、
「ゲーム批評」は変わってしまった……とお嘆きになるかもしれません。
しかし、「ゲーム批評」は変わります。
そして、これからも変わりつづけていくでしょう。
ですが、編集方針に則ることは、今後も変わりません。
「ゲームを遊んだり、取材して感じたことを素直に読者に訴える」
ことを続けていきたいと思っています。
その上で、「ゲーム批評」の変化が受け入れていただけるかどうかは、
読者の皆さまのご判断に委ねたいと思います。
それでは、ロゴも変わって心機一転の50号をお楽しみください。
今後も変わらぬご支持とご支援をいただければ幸いでございます。

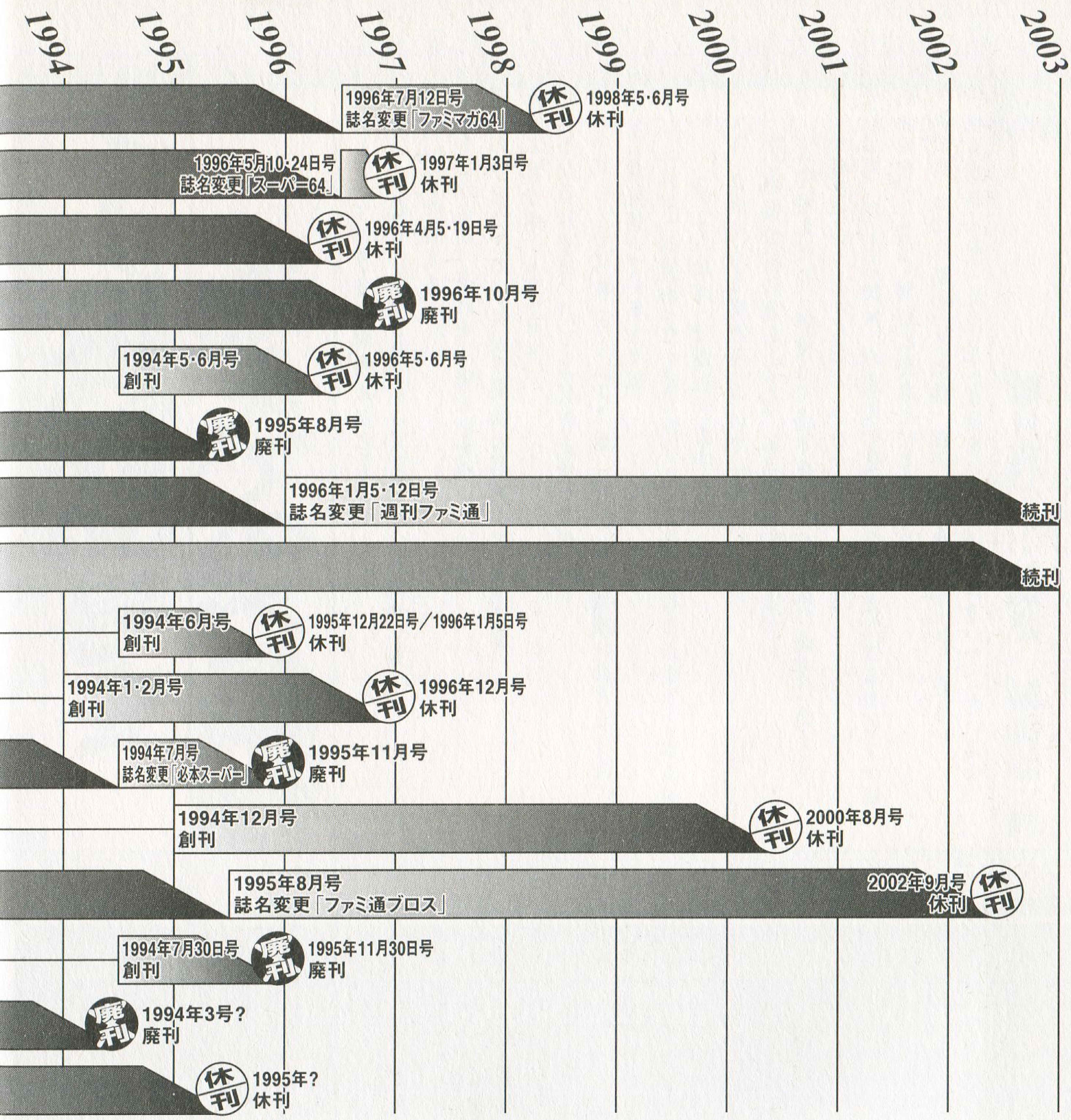
隔月刊ゲーム批評　編集部一同

*History from "Game Criticism" and first publication to No. 50*

| | |
|---|---|
| 1994年 秋 | ファンタジーは死んだのか |
| 1994年 冬 | 格闘ゲーム、神話の終焉 |
| 1995年 春 | 次世代機を斬る！ |
| 1995年 夏 | 帝王任天堂の悲哀と栄光 |
| 1995年9月号 | 新世代ゲームの葛藤 |
| 1995年11月号 | 衝撃、キャラクターゲーム |
| 1996年2月号 | RPGの本質とは何か？ |
| 1996年4月号 | スクウェア幻想の真実 |
| 1996年6月号 | 胎動…アドベンチャー |
| 1996年8月号 | ゲームは誰が作っているのか？ |
| 1996年10月号 | どこまで出来る!? NINTENDO64 |
| 1996年12月号 | 注目メーカー全特集 |
| 1997年2月号 | 今のゲームっておもしろいのかよ？ |
| 1997年4月号 | 個性派ゲーム大特集 |
| 1997年7月号 | 究極のゲーム、ディアブロ |
| 1997年9月号 | ギャルゲー、賛否両論!? |
| 1997年11月号 | 格闘ゲーム飽きねぇか？ |
| 1998年1月号 | ゲーム業界、ここがカッコわるい!!? |
| 1998年3月号 | 一冊まるごと、ソフト批評 |
| 1998年5月号 | 売れるゲーム、売れないゲーム |
| 1998年7月号 | それじゃ、ゲームの面白さってなに？ |
| 1998年9月号 | さようなら、セガサターン |
| 1998年11月号 | 来るか!? NINTENDO64 |
| 1999年1月号 | 掟破りのソフト批評スペシャル |
| 1999年3月号 | こんにちは、ドリームキャスト |
| 1999年5月号 | FFⅧは何だったのか！ |
| 1999年7月号 | 話題！ 問題？ 次世代PS |
| 1999年9月号 | テレビゲーム温故知新 |
| 1999年11月号 | 秋のゲームソフト批評スペシャル |
| 2000年1月号 | ネットゲーム呪縛と新生 |
| 2000年3月号 | 育ちすぎた巨人、RPG |
| 2000年5月号 | プレイステーションをブッ壊せ！ |
| 2000年7月号 | PS2 覇者の誤算 |
| 2000年9月号 | なぜだ!? ドリームキャスト |
| 2000年11月号 | DQⅦ&FFⅨ物語ゲーム進化の優劣 |
| 2001年1月号 | ソフト批評スペシャル拡張版 |
| 2001年3月号 | なぜ今、携帯ゲームなのか |
| 2001年5月号 | 愛のないキャラクターゲームなんて！ |
| 2001年7月号 | よみがえれ！ セガ魂！ |
| 2001年9月号 | ゲームの疑問を大追跡！ これが答えだ!? |
| 2001年11月号 | FFⅩ批評対決！ |
| 2002年1月号 | 孤独な王道!? ゲームキューブ |
| 2002年3月号 | テレビゲームにみる美人の法則 |
| 2002年5月号 | げっ！ ホモゲーを愛する女心って？ |
| 2002年7月号 | Xbox玉砕の理由 |
| 2002年9月号 | 夢破れしFFⅪ |
| 2002年11月号 | セガ地獄！ |
| 2003年1月号 | 日本のゲーム末期症状!? |
| 2003年3月号 | スクウェア・エニックス創り上げられた楽園の闇 |
| 2003年5月号 | 決定!! ゲーム批評大賞 |

*It publishes in series below…*

ゲーム批評編集部調べ。「ゲーム批評1号」P73表より、「機種別専門誌」「TVゲーム専門誌」のデータを抽出。




## '96年以降のゲーム誌は無用の長物だったのか

「（メーカーと）利害関係のラビリンスに迷い込む」危険性を訴えた「ゲーム批評」創刊号（※）。

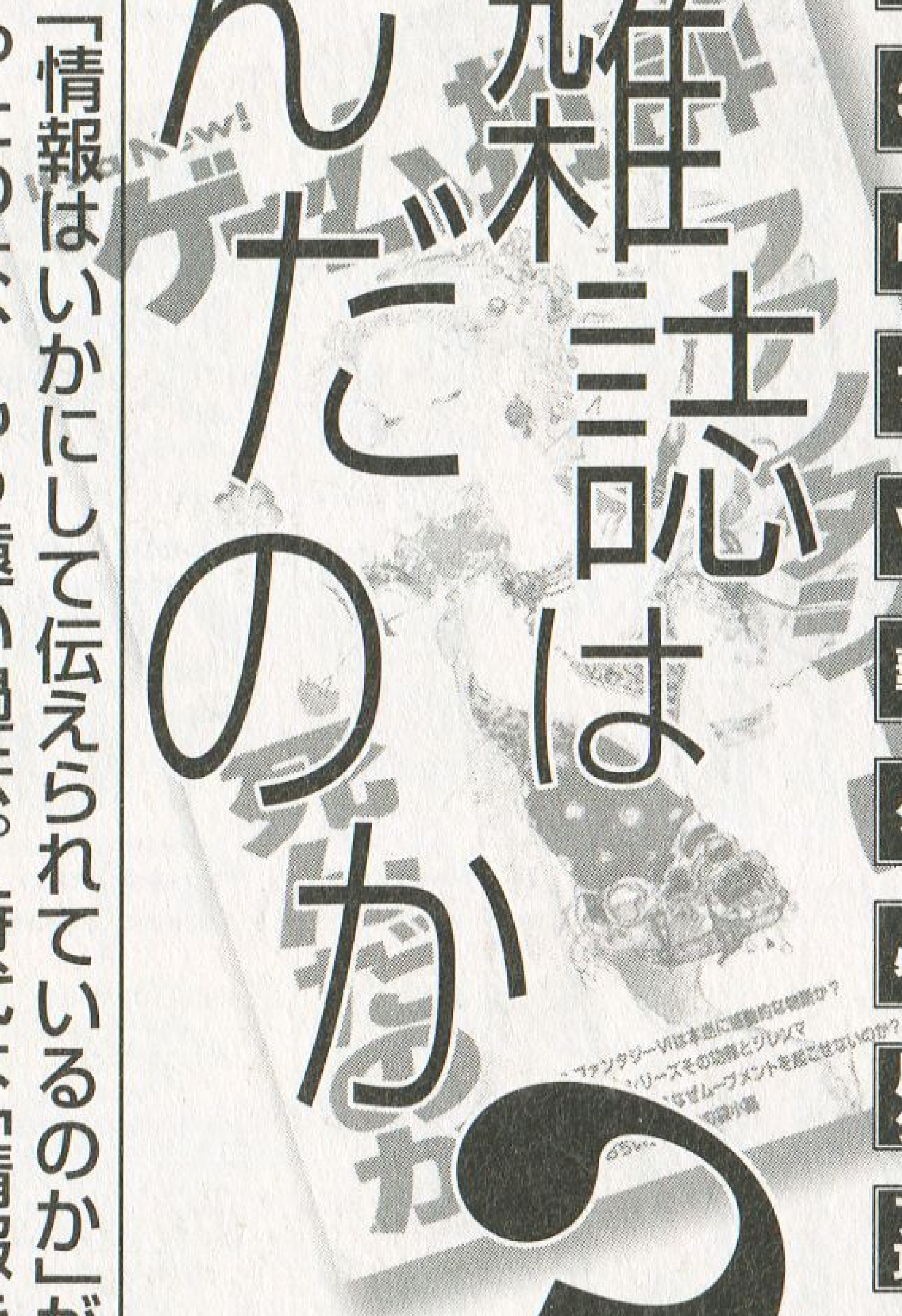
あれから約10年、ゲーム雑誌はゲームハードの変遷に、時に振り回され時に運命共同体として、同様の浮き沈みを繰り返してきた。

表は本誌創刊時に刊行されていたゲーム誌の動向である。データには'94年以降に新しく創刊された雑誌が含まれていないとはいえ、やはりゲーム誌にも一強皆弱の傾向が強まりつつあるようだ。

転換点となったのは'95年末から翌'96年にかけて。この時期には、①プレイステーション（以下、PS）が一気に広まる。つまり「次世代ゲーム機」＝PSという図式がほぼ固まる。②『Windows95』の発売によりインターネットが普及、ゲーム誌の速報性・攻略記事の意義が薄らぎ始める。③「ファミコン通信」が「ファミ通」となり、ゲーム総合誌として確立。といった出来事が重なっている。

※『ゲーム批評１号』川口洋司氏による記事「ゲーム雑誌の意味」参照。

# ゲーム雑誌は死んだのか？



「情報はいかにして伝えられているのか」がテーマとなったのは、もう遠い過去。時代は「情報を雑誌から手に入れる必要性があるのか？」という、根元的な問い、つまりゲーム雑誌の存在意義を問いかけている。

## 「ゲーム批評」創刊時のゲーム雑誌その後

| 誌名 | 出版社 | 刊行 | 創刊 |
|---|---|---|---|
| ファミリーコンピュータmagazine | 徳間インターメディア | 隔週刊 | 1985年9月号創刊 |
| THE スーパーファミコン | ソフトバンク | 隔週刊 | 1992年9月4日号創刊 |
| 電撃スーパーファミコン | メディアワークス | 隔週刊 | 1993年1月8･22日号創刊 |
| PC Engine FAN | 徳間インターメディア | 隔週刊 | 1988年12月号創刊 |
| 3DO MAGAZINE | 徳間インターメディア | 隔週刊 | ※1994年に0号 |
| MSX・FAN | 徳間インターメディア | 隔週刊 | 1987年4月号創刊 |
| ファミコン通信 | アスキー | 週刊 | 1986年6月20日号創刊 |
| Vジャンプ | 集英社 | 月刊 | 1993年7月号創刊 |
| 覇王 | 小学館 | 隔週刊 | |
| ゲーム・オン！ | 小学館 | 隔週刊 | |
| 必本スーパー | 宝島社 | 月刊 | 1990年12月号「ファミコン必勝本」から誌名変更「Hippon Super」 |
| 月刊ゲームウォーカー | 角川書店 | 月刊 | |
| ファミコン通信攻略スペシャル | アスキー | 月刊 | 1993年8月号創刊 |
| ゲームチャージ | マガジンランド | 月刊 | |
| イーディー | ソニー・マガジンズ | 季刊 | 1993年創刊 |
| GAMEぴあ | ぴあ | | 1991年創刊 |

では今日、ゲーム雑誌の存在意義はどこにあるのだろうか。コンビニでも手に入るメーカーの広告という意味合いでしか生き残るすべはないのだろうか。

広告をほとんど入れなかった「ゲーム批評」がここまで続いたことを考えると、そうであるとは一概には言い切れないだろう。

だからといって、独自性だけを追い続けるのも難しい時代になっている。がっぷ獅子丸先生が言われるように、「TVゲームそのものがニッチになった」からである。それゆえ「このゲームにはこういう面があった！」という切り口は新鮮味を失いつつある。

ならば答えはどこに——。

「ゲーム批評」では、いまゲーム雑誌に求められるのは、ゲームが生活のどの部分を占めているのか、レジャー産業の中でゲーム産業はどこに位置するのかを把握することから始めなければならないのではないかと考える。

実はこれが、P20から始まる巻頭特集でその一端を見いだそうとするテーマでもある。（編集部）

緊急インタビュー

# 仁井谷正充氏、業界この10年を語る

**本誌創刊当時に大ブレイクしたゲームの一つが『ぷよぷよ』だ。この一大ムーブメントを起こした男はこの10年間をどう捉えるのか。**

## いま、言えること伝えておくべきこと

―コンパイルってどうなってるんですか？

仁井谷正充氏（以下、仁）：ホームページに掲載されている情報がすべて。それ以外はノーコメントです。

―なくなったんですか？

仁：ですから、一切ノーコメントです。

―「ぷよまん」のほうは？

仁：あ、そこはしゃべれますよ。去年の8月の時点で、セガさんから、コンパイルが『ぷよぷよ』のゲームを売るのはあいならん、と。その後、「ぷよまん」に関しても売らないって話になって。許諾が切れたということですね。

―新作『ポチッとにゃ～』は？

仁：コンパイルの営業権を有限会社アイキさんに譲渡したわけですから、今後『ポチッとにゃ～』が世に出るとすればアイキさんから出るってことですかね。アイキについて説明したほうがいいと思うんですけど、もともと「ディスクステーション」という雑誌があって、キャッチコピーが「勇気と愛気とおちゃらけ」。その「愛気」をとって「有限会社アイキ」なんです。



ゲームメーカーのあり方について語る仁井谷正充氏。「他誌では言えないことを語れた」と話されていた。

―コンパイルの正統な後継会社である、と。

仁：というのが伝わればいいですね。

## コアゲームユーザーはいなくなってしまった

―この10年間、ゲームっていうのはどういうふうに変わってきたと思いますか。

仁：戦犯って言っちゃうとなんですが、Sのつく会社があるじゃないですか？ ゲーム性で勝負できなくて、コストをかけて絵が綺麗だという路線。昔の寓話でカエルのお父さんが「ホレ、俺は大きいだろ大きいだろ」って言ってパン



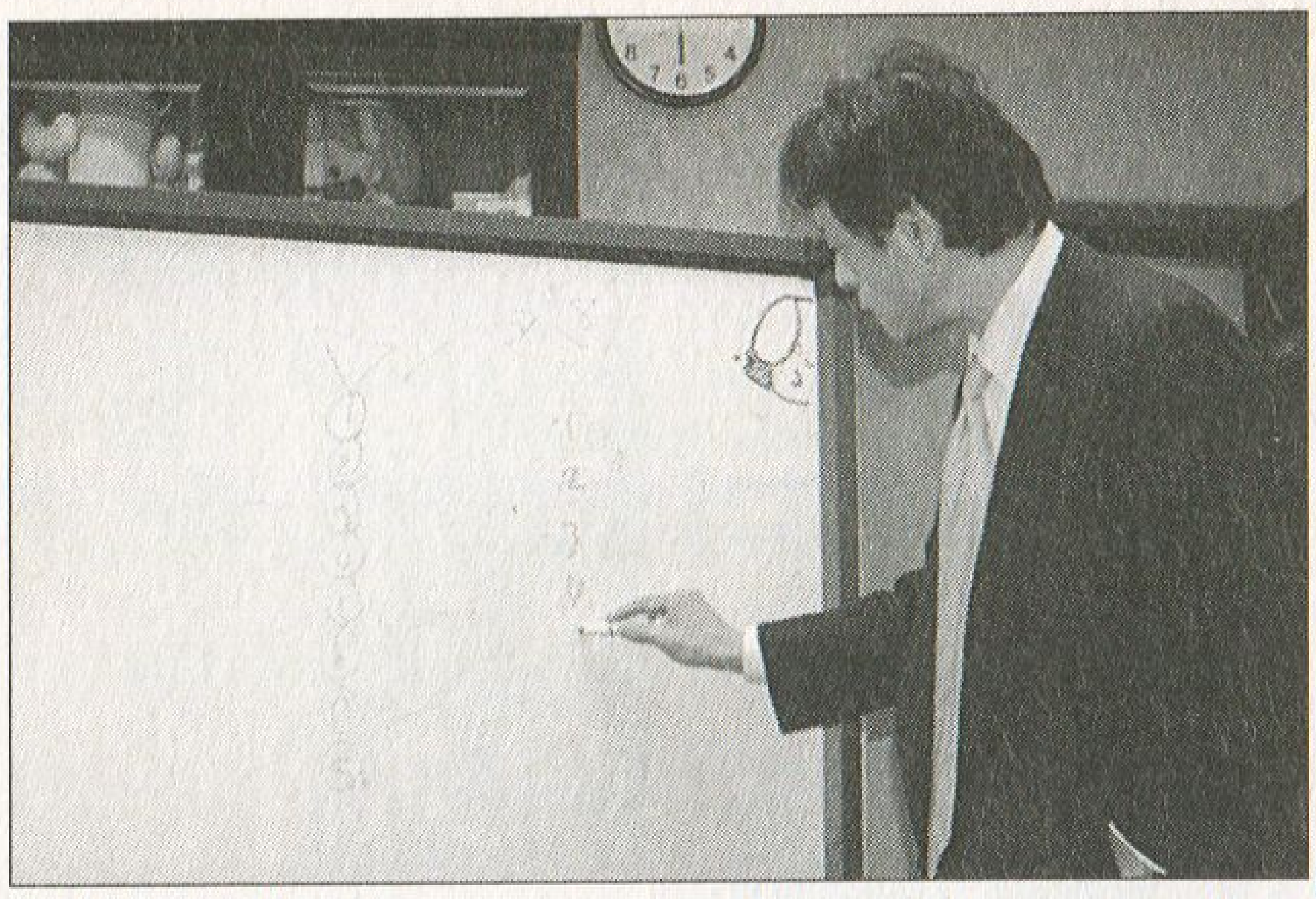
クする、あれをやったのがこの10年間だった。それが全部破綻しちゃったんです。

――でも、綺麗な絵の壮大なゲームを作って、たくさんのユーザーを得ましたよね。

仁：いや、いいんだけど、破綻したことが現実でしょう。もう誰もついてこなくなった状況をどうするんだってことをお話ししてるんですよ。

――ユーザーのコアな層はどこへいっちゃったんでしょうか。

仁：すべていなくなりつつあります。ゲームコアというのは、'94年のSCEの参入まではゲームセンターおよびコンシューマゲーム機を楽しんでた。'94年以降は、ゲームセンターがどんどんどんどんダメになってる。そんな中で「だったら[redacted]だろう」って思っても、[redacted]があちこちふらふら。すると「じゃ僕たちいくところがないね」と分散化しちゃう。逆に誰がゲームを大事にしているか。やっぱり任天堂だろうってことですよ。それは対人関係でもそうですね。スタンスが違う、ゲームのクリエイターに優しい。SCEさんは皆さん平等で「いつでもいいよ。付き合おう！ 儲かる？ 儲からない？ じゃあ……」みたいなクールなスタンス。



仁井谷氏には『ポチッとにゃ～』で特許申請中のシステムについて、ホワイトボードを使って具体的に説明していただいた。

## 『ポチッとにゃ～』はブレイクスルーとなる

――では、ゲームには何が大事なんでしょう？

仁：今、ゲームはどこでも遊べるし、そもそも誰もが作れる時代。お子ちゃまが「僕のシューティングだ」って出せる時代なんですよ。そことの競争なんです。すると何が大事かというと、特許が大事になってくるんです。

――特許が大事？

仁：特許をとることによって25年間誰も真似できなくなります。インターネットでたとえ個人がやろうが絶対許さないですね。

――もし『テトリス』が落ちゲーというシステムで特許取っていて、それ以外のものをつぶしていたら派生的なゲーム『ぷよぷよ』や『コラムス』は登場できなくて、発展がなかったって議論があると思うんですが。

仁：それはそれでいいのか悪いのか知らないけども、折り合いの問題でしょ？ 要するにブレイクスルーをするものについてはいいと思うんですよ。『テトリス』と『ぷよぷよ』で、私はどこにも文句を言うところはないと思うんです。違うと思ってるから。要するに毛の生えたものがダメだというんですね。『ポチッとにゃ～』はブレイクスルーになると思ってますから。発火、分岐の計算方法、全体のシステムの3つに関して特許申請してます。勝手に消えるのではなくて、自分の意志で発火させる。連鎖の否定、要するに『ぷよぷよ』の否定。連鎖って普通の人には難しいんだね、だから初心者は勝てない。『ポチッとにゃ～』は、初心者と上級者とが遊べるまれなゲームなんですよ。

――ゲーム業界はどうなっていくと思われますか？

仁：今の日本経済と同じですよ。構造改革が行われた結果が出てくるか出てこないか。それで見えてくるはずです。発展途上だから、わからない。まさに変わろうとしてる。だから任天堂に対抗できる会社が2つくらいできないとうまくいかないんですよ。そういうソフト屋さん、盟主となれる3社がなければならない。それとプロデューサーがいて徒弟制度が完成しないといかんのですよ。そうなっていくとゲーム業界は大丈夫ですよ。（聞き手・構成：米光一成）

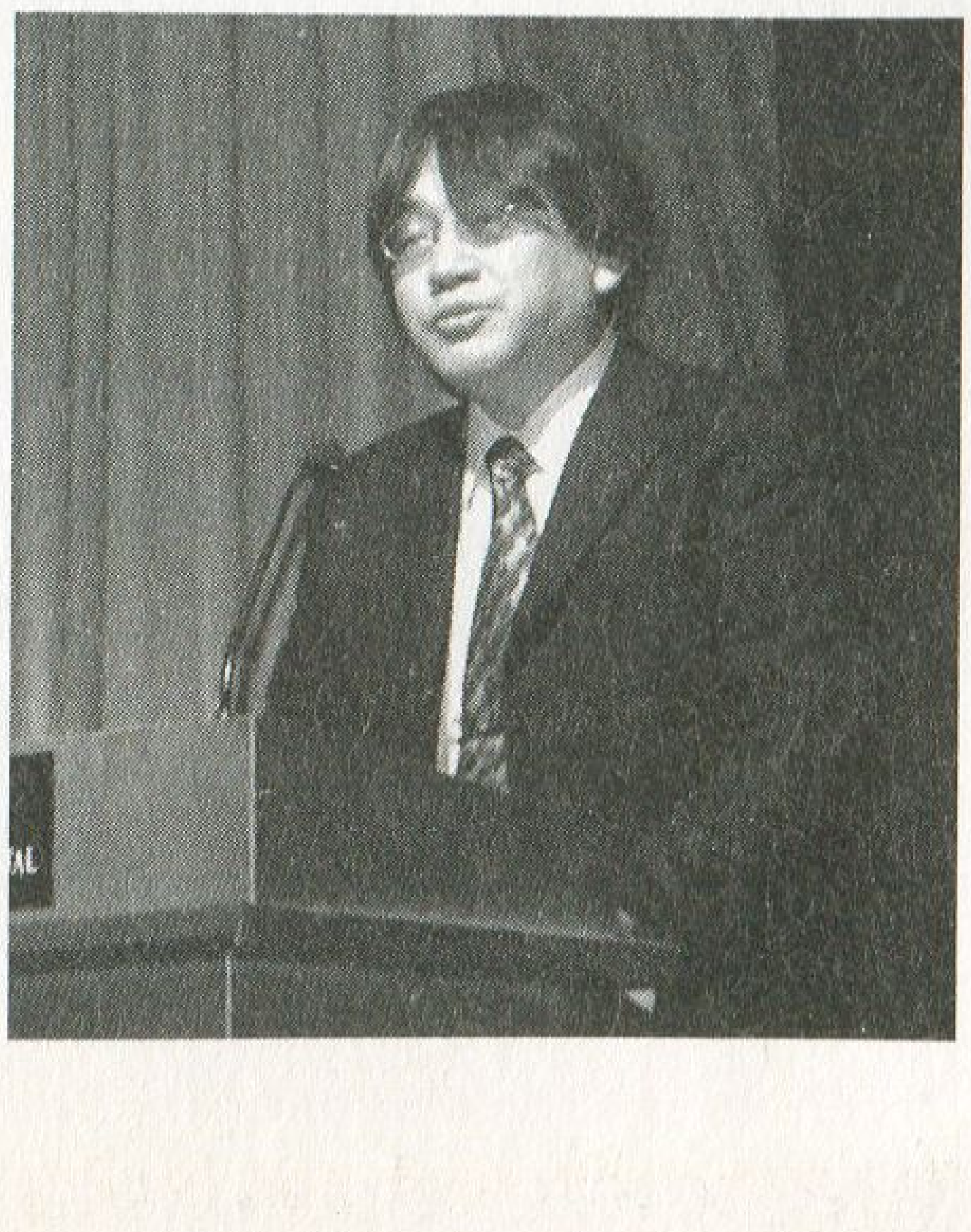
PROFILE
米光一成
よねみつ・かずなり
元コンパイル社員。最初の『ぷよぷよ』とか『魔導物語』を企画監督して退社。『のーみそこねこね』のコピーも発案。現在はフリーのゲームデザイナー&ライター。面白い仕事のみ引き受けております。よろしく。http://www.Lv99.com/

早くも15年目に突入

**GBアドバンスSPが教える**

# 「まず続けること」の意味

「ゲーム批評」より長い歴史を持つ唯一の現行ハード、ゲームボーイ。この携帯ゲーム機の歩みには、家庭用機が学ぶべき点がたくさんある。



## ほとんどが短命に終わる中「長寿」を誇るゲーム機

もはや、ここまで息の長いゲーム機も珍しい。僕らが初めてゲームボーイに触れたのは、なんと14年前の'89年4月21日。今の中学2年生は生まれたころからゲームボーイがあることになる。高校生だって物心ついたころにはゲームボーイがあったのだ。彼らにとって携帯ゲーム機はあって当たり前。筆者が、手のひらサイズのゲーム機に驚いたのは、今は昔、というわけである。ちなみに筆者は'76年生まれ。すでに半生をゲームボーイとともに過ごしていたことになる。このままゲームボーイが更新され続ければ、一番長い伴侶はゲームボーイということになりかねない。

ゲームボーイアドバンスSPの評価はいろいろあるだろう。小さい、明るい、ちょっと高価、品薄。しかし、評価すべきポイントはそこにはないように思う。ポイントは任天堂が14年間、的確に施してきた延命処置とでも言おうか、「長寿」の一点に尽きるのではないか。'89年に発売されたゲームボーイ用ゲームソフトが最新のゲームボーイアドバンスSPでも動く。14年前の中学生の頃、サルのようにやりこんだ『テトリス』が現行機種でも、同じように遊ぶことができる。初代ゲームボーイの第一作ゲームソフトが特別なプラグインやエミュレーターを使わずとも、いつでも誰でもカートリッジを本体に差し込めば画面にゲームが表示される。

この意味を考えてみる。ゲームボーイアドバンスSPのマシンパワーが過去の作品を遊ばせるために、殊更劣っているようにも思えない。かつてスーパーファミコンを賑わした『ゼルダの伝説 神々のトライフォース&4つの剣』はリメイクされるし、海外タイトルでは『トニーホークス・プロスケーター』シリーズの移植まである。充分に最新ゲーム事情にマッチしているのだ。240×160ドットの画面サイズには3Dポリゴンのゲームが動き、スピーカーから聞こえてくるサウンドも明瞭で、別売のアダプターを取り付ければヘッドホンで聞くこともできる。かつて、マンガ「ファイブスター物語」で登場キャラの一人が携帯コンピュータ（今ならPDAか）を取り出し、「最新のゲームも遊べるんだ」と言っていたのを思い

### 大まかに追う ゲームボーイの歴史

| | |
|---|---|
| 1989年4月21日 | **ゲームボーイ**発売 |
| 1994年11月21日 | **ゲームボーイブロス**発売 |
| 1996年7月21日 | **ゲームボーイポケット**発売 |
| 1998年4月14日 | **ゲームボーイライト**発売 |
| 1998年10月21日 | **ゲームボーイカラー**発売 |
| 2001年3月21日 | **ゲームボーイアドバンス**発売 |
| 2003年2月14日 | **ゲームボーイアドバンスSP**発売 |

出した。その画面に映し出されていたのは、当時発売されたばかりの『ドラクエⅣ』だったように記憶している。当時のゲームボーイのスペックからは『ドラクエ』が遊べるようになれるなんて思いもしなかった。しかし、今や『ドラクエ』も『ゼルダ』も『マリオ』も遊べてしまう。

またバンダイがワンダースワンの次世代機の開発を中止したため、近い将来『FF』だってゲームボーイアドバンスで遊べるようになるだろう。(『FFタクティクスアドバンス』はゲームボーイアドバンスSPと同時発売されたが、やはり本家を遊びたいところ。ただ、どうせ移植するなら『FFⅠ-2』とか、『FFⅡ-2』を作っていただきたいが)。



ゲームボーイ。発売当時は本体12,800円と若干の割高感があったが、'93年、'94年と段階的に値下げされ、身近な存在へと。



ゲームボーイ アドバンスSP。希望小売価格12,500円(税別)。発売時の出荷台数が少なかったのか、品薄の状態が続いた。

## ゲームキューブでFC(ファミコン)ソフトが遊べない理由

ゲームボーイアドバンスSPが映し出すゲーム群は素人目にはプレイステーションやセガサターンの初期作品と比較しても遜色ないようにも見える。そこで疑問がある。なぜ家庭用ゲーム機で、携帯ゲーム機であるゲームボーイのようなことができなかったんだろう。最新のゲームキューブでファミコンのソフトが遊べないのは、なぜなんだろう。もちろん、これが無茶な問いかけだということはわかっている。ファミコンが登場してから20年。ゲーム開発者もユーザーもかなりの駆け足だった。古い機種、仕様は次々と切り捨てていくハイスペック競争は仕方なかったようにも思える。だが、失ったものは大きい。たとえば、今、メガドライブやPCエンジンのゲームの話を書いても、ほとんど意味がないといえる。それがどんなに面白くすばらしいゲームであったとしても、多くの人は遊ぶことはできない。興味を持ってくれる読者は当時、そのゲームを遊んだ人間に限られるだろう。メガドライブやPCエンジンの話は生きた情報にはならず、書き手の自己満足の範疇を越えることはできない。もちろん、過去の名作が現行機種に移植されることはある。しかし、移植は所詮移植に過ぎない。失われた情報が必ずある。

しかし、ゲームボーイアドバンスSPを遊んでいると、もしかしたら家庭用ゲーム機もゲームボーイのような進化を選ぶことが可能だったんじゃないのか、と夢想してしまう。その役割はすでにプレイステーションが担っているのかもしれないけれど、こちらはまだ8年しか経っていない。たった8年で家庭用ゲームの歴史が語られてしまうと、ちょっと乱暴だし軽いように思える。とはいっても語るしかないのが現状ではあるが。携帯ゲーム14年分の言葉を持っているゲームボーイの重みにはかなわない。ただひとつ言えるのは、今後プレイステーションが家庭用ゲーム機のスタンダードとして今のポジションを保ち続けることができたのなら、家庭用ゲーム機は'95年から語られるようになるし、プレイステーション以前、プレイステーション以後というようにばっさりと線が引かれてしまうだろう。

## 最後にGBA(ゲームボーイアドバンス)で遊ぶ子供たちのためにも

フロントライト搭載のゲームボーイアドバンスSPはすばらしい。終電を逃した後のタクシー内でも、ちょっと暗めの居酒屋でも遊ぶことができる。ただ、やっぱり今までのゲームボーイアドバンスにフロントライトを搭載したタイプが欲しかった。とくに暗い画面で必死に『ポケモン』を遊んでいる子どもたちの視力を考えると、フロントライト搭載ゲームボーイアドバンスの登場を切に願う。

profile 柿崎俊道(かきざき・しゅんどう):フリーランスのライター、編集者。アニメ、ゲームのみに特化した狭いジャンルで活躍する出版業界人のつもりだったが、最近はサイエンス記事から書店流通事情までなんでも書くようになった。日々、多忙

決着!!ゲーム脳騒動

# 不毛な議論の大地からゲーム業界が収穫したモノ

ゲーム業界のみならず、国内のマスコミを巻き込んだ昨夏の騒動「ゲーム脳の恐怖」はいま――

## あれは騒動ですらなかったのかもしれない

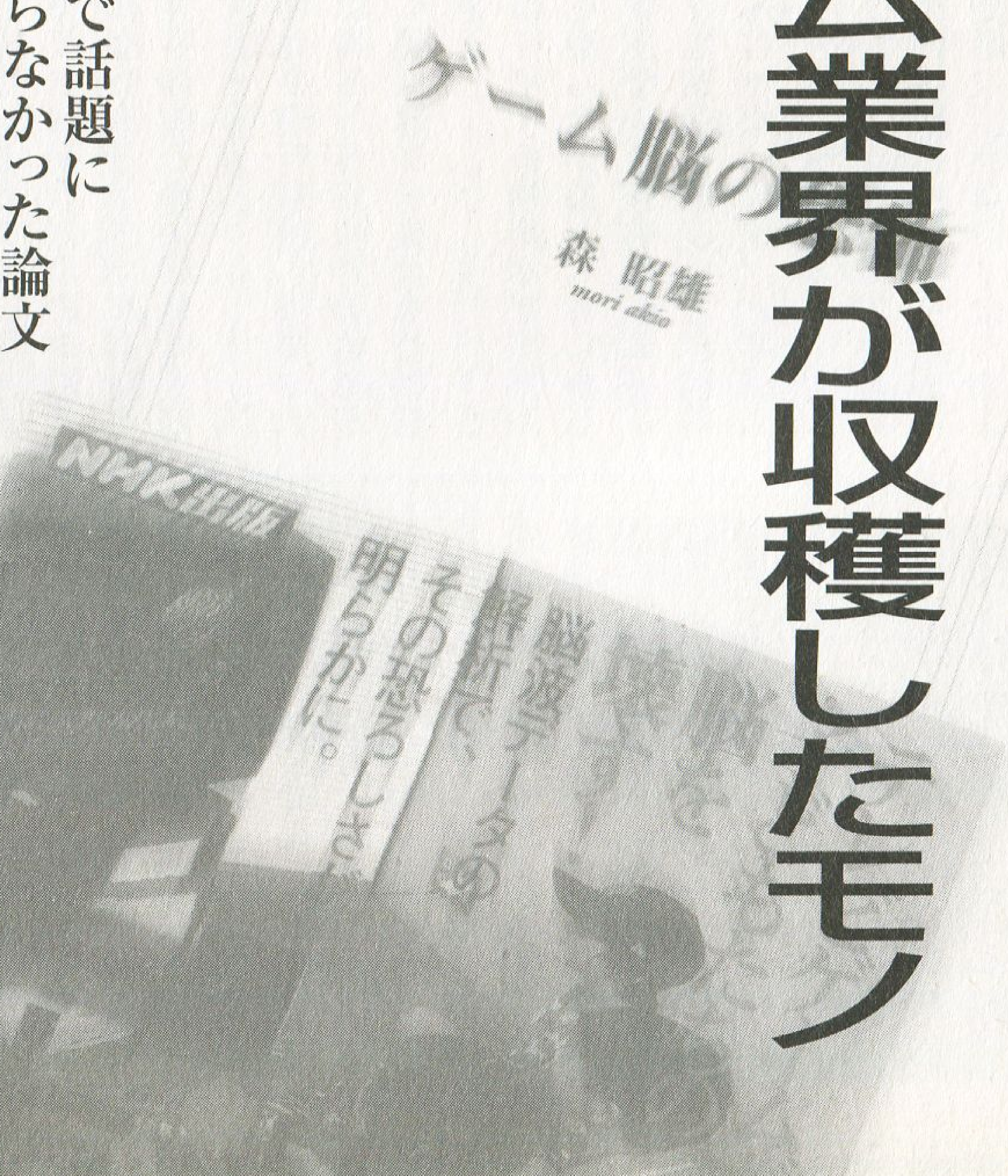
毎日新聞から始まり、「アエラ」、「週刊文春」、「Web現代」、「アスキー21」、フジテレビ、テレビ朝日、TBS各局のニュースなど、「ゲーム脳」はほとんどの主要メディアを席巻した。2002年の流行語大賞の候補にまでなり、「現代用語の基礎知識2003」に単語としては収録されている。それらのほとんどは、「ゲームをやりすぎると人間の一番重要な機能をつかさどる前頭葉を使わなくなり、痴呆者の脳に近いゲーム脳になる」という森昭雄教授が『ゲーム脳の恐怖』で述べている理屈が、一方的に垂れ流される内容だったといえる。

途中から森氏は、携帯メールのやりすぎでもゲーム脳になるという理論を展開し始め、果たして「ゲーム脳」という、そもそもの言葉の定義から怪しくなってきた。とにかくモニターを見つめながら、ボタンを押して、何らかの活動を長期間し続ける行為で脳に障害がでてくる、という論理だと理解してもいいだろう。

しかし、年を越えるとぱったりと、マスメディアは静かになった。それで、結局何が残ったのだろうか。不毛な大地の戦いは我々に何かを残したのだろうか。

## 海外で話題にのぼらなかった論文

森氏が「ゲーム批評47号」でのインタビューで語っていた、ニューロサイエンス学会が1万5000もの論文の中から選別した論文を、11月3日にアメリカでマスメディア向けに発表するとしていた話についても、インターネット上のどこを探しても関連する情報を発見することができない。そもそも、ニューロサイエンス学会のページから、森氏の名前を発見することすらできない。最初の毎日新聞英語版から派生した、転載に近い内容や反論のニュースはいくつも見つかるのだが。

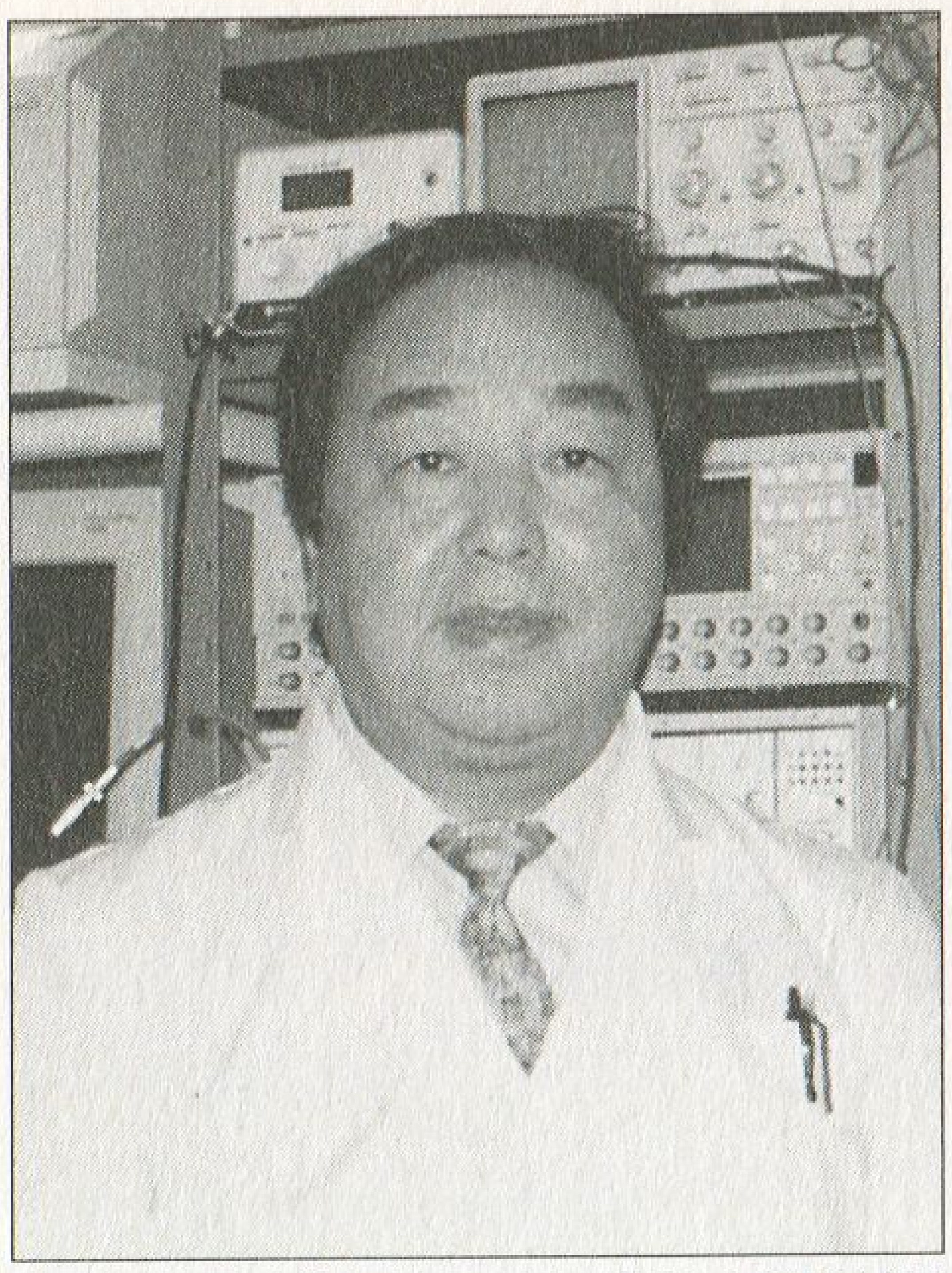


たとえば、米「Computer Games」10月号では、ゲーム脳についての記事が書かれている。オランダの大学教授が、結論を導き出すにはデータが不足であると指摘している意見を掲載しながら、学説として受け入れられていることはないと、結論づけている。

まだ、日本ではゲーム脳のセンセーショナルな報道が続いていた時期だが、海外では当初より、冷静に受け止めていたようだ。そのため、11月3日以後も、森教授が予想していたような海外での反響はまったく起きなかった。

森氏が立ち上げた、脳にとって適切な行動を提案する、「日本健康行動科学会」も10月5〜6日に、第一回学術大会を日本大学で行っており、TVの取材は入っていたようなのだが、結局、報道されることはなかった。この極端なまでに報道がない状況は、森氏にとってみれば意外な展開ではなかったのではなかろうか。

森氏がマスメディアの寵児となる一方で、専門家からの反論は次々と現れた。「All About Japan(※)」の竹谷新氏が行ったトンデモ本の研究会「と学会」の山本弘氏、精神科医として著名な斎藤環氏のインタビューを通じて、ほぼ専門家としての議論には決着が付いたと見てもいい。



昨夏には国内外からのマスコミによる取材で多忙な日々を送っていた日本大学森昭雄教授。

反論は、『ゲーム脳の恐怖』の論理的な飛躍の滅茶苦茶さの指摘から始まり、そもそも、脳波というものを正確に理解していないのではないかという疑いさえかけられている。斎藤氏は、森氏が脳波の検出用に使っている、一台90万円のイーオス社製機材のプロモーションなのではないかとまで指摘している（3月1日現在、イーオス社の製品カタログからは、その脳波計は消えている）。

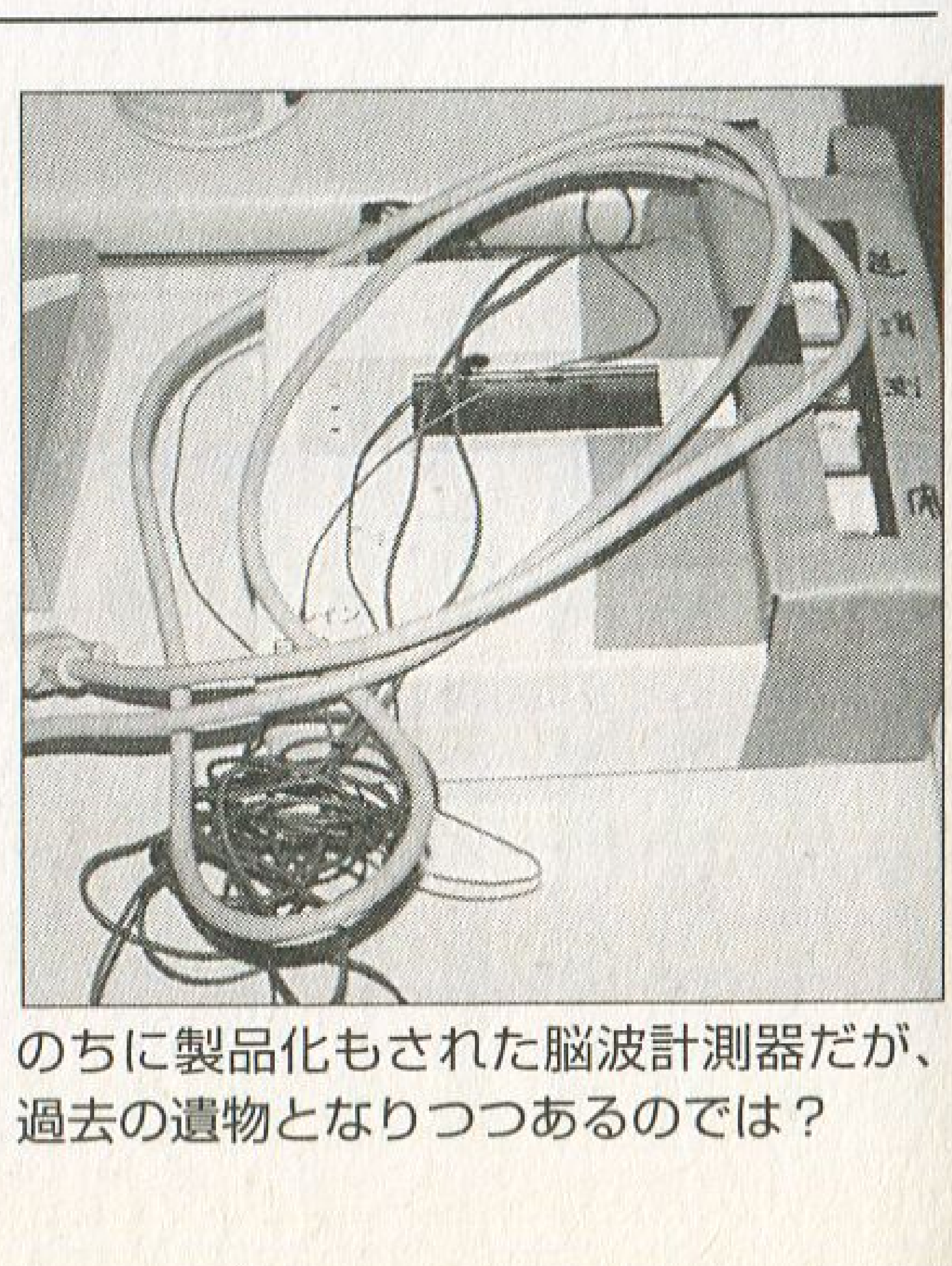
数少ない賛同者は、北海道大学医学部の澤口俊之教授ぐらいだろう。しかし、澤口氏も「女性がパンツを見せるようなファッション」を脳障害と言い切る、憶測から平気で結論にまで飛び越えてしまう方でもあり、展開されている理屈に賛同することは「ゲーム脳」以上に難しい。

## 関連研究でも「ゲーム脳」を証明できず

一方で、ほとんどマスコミでは報道されていないが、きちんとした関連研究も登場し始めている。

1月14日の学会で発表された、東京大学大学院の松田剛氏らによる脳波とは違った計測を扱う研究だ。近赤外分光法とよばれる脳の表面にレーザー光を当ててその拡散の結果を検出することで、脳内の血流中のヘモグロビンの変化量を検出できるという装置を使っている。

fMRIなどに比べ大規模な装置が必要なく、また長時間にわたって検出できる点に特徴がある。それを使って、シューティング、リズムアクション（『ダンス・ダンス・レボリューション』、筆者による推定。以下同じ）、ブロック落とし（『テトリス』）、サイコロパズル（『XI』）といったゲームを7人の被験者に遊ばせて結果を検出している。



のちに製品化もされた脳波計測器だが、過去の遺物となりつつあるのでは？

データとしては「リズムアクションをしているときが最も活動低下が大きく、その範囲も広い」。画面に合わせてタイミングよくボタンを押すことのみであり、反射行動のために前頭前野の活動が必要なかったのではないかとしている。また、ブロック落としでは、空間的な情報に関わっている右前

※：2003年3月、「All About Japan」からゲーム脳に関する記事がすべて削除された。

前頭前野で活動が活発化している。サイコロパズルでは、前頭前野後部で反応がでており、必ずしも活動が低下するというわけではないことが確認されている。

結論として、「TVゲームをすることによって前頭前野の広い範囲で活動が低下することはほぼ間違いない」としている。問題はそのデータの意味の解釈である。この状態が、森氏が「ゲーム脳」と呼んだ異常な状態と言えるのかということである。

松田氏は「必ずしもすべてのTVゲームで著しく前頭前野の活動が低下するというわけではない」ことも確認されており、「今回観測されたTVゲームという特殊なメディア固有の影響というよりも、より根本的な要因による脳活動の変化という可能性も考えられる」としている。

もちろん、被験者の数が少なすぎるために、今後ももっとデータを集める必要がある研究ではあるが、前頭葉の活動低下が、森氏の言うように、脳の異常状態と結論づけるには、時期尚早であることがこの研究からも確認できている。

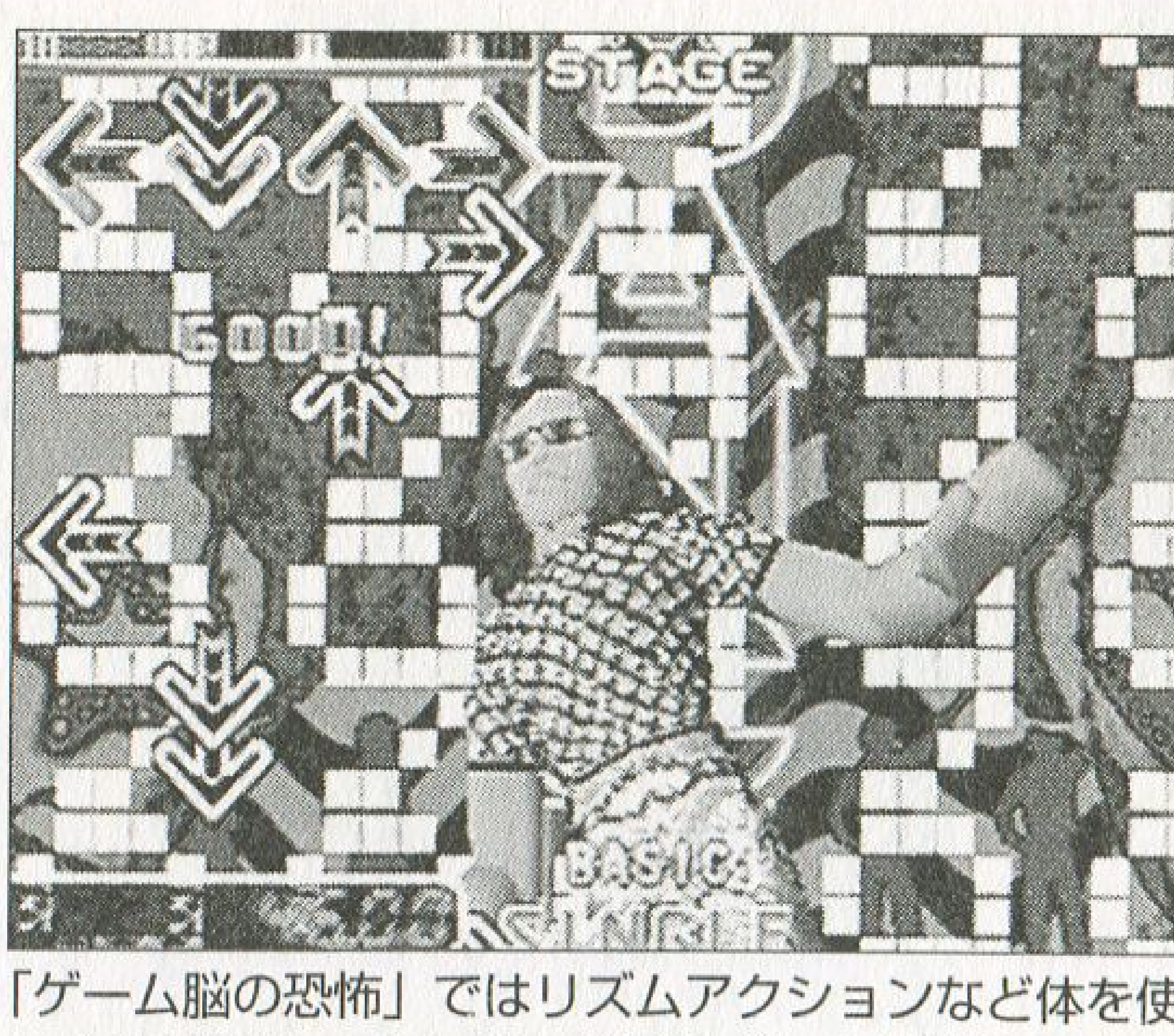
## 研究としての価値がない『ゲーム脳の恐怖』

また、1月28日に東京で行われた構想日本シンポジウム「情報メディア社会—どうなる!? 子どもたち」では、学術関係者によって、ゲーム脳についての議論が行われている。パネリストには、fMRIなどの機材を使って脳研究を行っている川島隆太氏（東北大学教授・脳科学）や、心理学を通じてゲームと暴力の関係についての研究を行われているCEROの理事でもある坂元章氏（お茶の水大学教授）といった「ゲーム脳」に関係ある研究者も含まれていた。

しかし、ディスカッションの冒頭から、『ゲーム脳の恐怖』が欠陥のある研究だという点についてのコンセンサスは、5人のパネリストの間にできていた。

森氏の最大の理論的な支援者ではないのかと思われていた川島教授は、この場に森氏がいないために欠席裁判となることを嫌いながらも、「はちまきのような脳波計測機械を使用している時点でデータに意味がないために、論文が掲載されていても最初から読まない」と語った。「脳波」には、あまりに雑音に当たる情報が含まれるために、厳密な研究用のデータとしては意味がないという、世界的な脳科学の常識を確認した格好になった。

さらに、「ゲーム批評47号」のインタビューでは、森氏が「ボクは川島先生と実際に話しています」と述べていたが、川島氏に確認したところ、一度、日本健康行動科学会での講演の依頼が電話できて「断った」一回しか話したことはないという。脳科学関連の学会でも森氏と顔を合わせたことは過去一度もないという。



「ゲーム脳の恐怖」ではリズムアクションなど体を使うゲームはいいとされたが、パズルゲームは叩かれた。

そして、『ゲーム脳の恐怖』は研究としてどういう評価を与えればいいのかという、私の質問に対して、「小説だと思います」と川島氏は述べた。

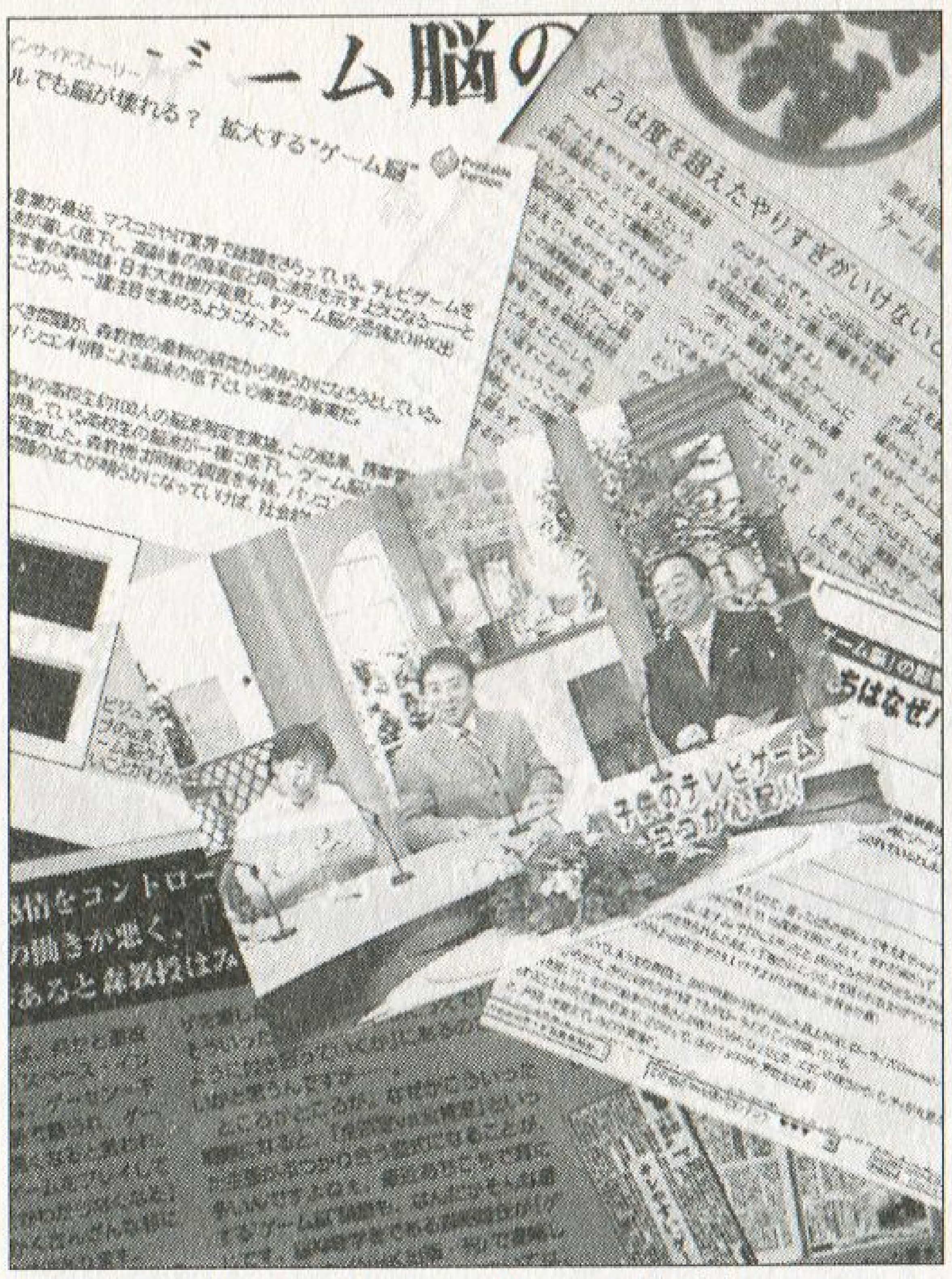
川島氏は、2001年に、「ZDnet UK」が、「ゲームは脳にとって有害である」と述べたとして報道され、世界的なセンセーションを巻き起こした。現在でも、海外のメディアでは、森氏の研究が紹介される際には、セットになって登場する。

しかし、川島氏はそういうことを一言も述べておらず、勝手に書かれたという。「脳はわかっていることよりも、わかっていないことの方が多いんです。我々科学者は、わかっていることを厳密に示しはしますが、それ以上のことは行いません。ゲームといったものが一方的に脳にとって悪いといったようなところまで踏み込んで発言することは、科学者のとるべき姿勢ではありません」（川島氏）

## 5年周期で繰り返されるTVゲーム悪影響論

また、坂元氏は「ゲーム脳」の持つ議論の欠陥を挙げながら、社会に蔓延しているTVゲーム悪影響論には、5年程度の周期があるという指摘を行った。

'83年のファミコンの発売時には現在ほど、ゲーム機が家庭に浸透するとは考えられていなかった。ところが、普及が進んだ'88年には、『ドラクエⅢ』の発売日に学校に行かない子供が出たり、カツアゲされる子供がでた「ドラクエ事件」が起きる。さらには、'93年にイギリスで14歳の子供がてんかん発作を起こして死亡したことから、てんかんに悪影響を与えるだけでなく、心身全般に悪影響を与えるというマスメディアの論調ができあがってきたという。



昨年は久々にTVゲームがゲーム誌以外のマスコミをにぎわせた年だった。次の騒ぎは2007年？

そして、'97年には神戸で起きた小学生殺傷事件「酒鬼薔薇事件」が起きたことによって、ホラーゲームが原因となったのではないかと社会的な問題とされた。「ゲーム脳」は2002年なので、4年ではあるものの、その周期が社会的な関心と関係しているのではと坂元氏は考えている。

また、脳全能論ともいうべき状態が起きているために、脳科学にあまりに注目が集まりすぎ、数多くのテストなどを繰り返すことでデータを積み上げていく心理学的なアプローチが軽く見られすぎているのではとも危惧の念を指摘していた。多様な研究の組合せで見ていかなければ、本当の影響はわからないというわけだ。

とはいえ、「ゲーム脳」の流行の終わりは早かった。ゲームを中心とした脳研究は今後も地道に続けられていくことは間違いないが、森氏が再びデータを積み上げても、もう一度注目を受ける可能性はほとんどないだろう。

マスメディアによって踊らされたのは、全国のゲームに否定的な父母だったということになる。

この日のシンポジウムは2部構成で、第2部は育児のあり方がテーマとなっていたのだが、そこで「ゲーム脳は科学的に正しくなくても、育児の場からするとこんなにありがたい話はなかった」という意見も飛び出し、世間に流布していく一端が見えた。まさに、「コーラを飲むと歯が溶ける」といった水準の言い伝えとして生き残っていくのだろう。

## ゲームはこれからも攻撃され続ける

ただ、これでゲームと社会とのトラブルが終わったわけではない。坂元氏は次に来るものを正確に予測している。「ネット中毒問題」である。今、韓国でも、アメリカでも特にMMOPRGに対してのネット中毒問題が高い関心を集めている。脳科学に絡めた、否定的な報道も続いている。

ネット中毒は、実際に社会的なトラブルを引き起こすために、いったんマスメディアが飛びつけば「ゲーム脳」の風聞被害よりも、はるかに大きな影響を及ぼす可能性がある。

「ネットワークゲームの普及が始まれば、5年以内には確実に来るでしょうね」と、坂元氏は予言する。「ゲーム脳」から5年後の2007年に、ネット中毒が大きな問題となっていても、驚くことはない。むしろ、来ることがわかっているトラブルに対しては、先取りをして、業界全体として、積極的に取り組む体制を作ることが重要だと言えるだろう。

新清士
しん・きよし
profile
立命館大学大学院政策科学研究科講師を勤めさせていただくことになりました。9月の夏期集中講座で、ゲームの開発法の変化と、製品によって社会が受ける変化についての講座を持つ予定です。 sakugetu@ba2.so-net.ne.jp




# 中国の超人気ネットゲームに寝耳に水の版権騒ぎ!!

**韓国の開発メーカーが、ケタ違いのユーザーを誇る中国のネットゲームの版権を引き上げると発表。ここに日本のメーカーはどう食いこむか。**

## 現実に引き戻された『傳説』ユーザーたち

1月24日、韓国のACTOZソフトは中国の盛大ネットワークに対し、『LEGEND OF MIR2』（中国名『傳奇』。以下、『傳奇』）に関する中国での運営権を一方的にターミネートすると発表、中国電子産業界に大衝撃を与えた。

なにしろ『傳奇』は中国で登録者数6000万以上、常時接続プレイヤー数35万～65万人といわれる超怪物ソフト。前号で報告した通り、まっとうな版権ビジネスがオンラインのみでしか展開できない中国において、『傳奇』は中国人ゲーマーにとっての『FF』と言っても過言ではないのだ。

だが、今回の事件が、『傳奇』の偉大なマーケットポジション維持を怪しくしているのは確かだろう。ロールプレイングゲーム（以下、RPG）はデジタルエンターテイメントのなかでも、特に現実を忘れるのに有効な手段であることは言うまでもない。多くのゲーマーにとって、RPGとは「剣と魔法のファンタジーで皆の羨望する英雄となりうる世界を提供してくれる場」なのだ。プレイヤーの多くはその夢のひとときを体感すべく、ゲームに臨んでいるに違いない。

だが『傳奇』について昨今論じられるのは、その世界観や伝説などではなく、国境を越え韓国と中国間の版権戦争の一部始終である。中国人ゲーマーはこれらに触れないように努力していても、耳や眼から伝わってくる情報から逃れようがないのだ。

それゆえに、『傳奇』のファンは夢と冒険に満ちたファンタジー世界から、文字通り金と名誉の奪い合いに満たされた現実世界に引き戻されてしまう。

## ユーザーに影響を及ぼすメーカー同士のいざこざ

今回の論争で、どちらに法的責任があるのかはいずれ法廷で裁かれるまで定かではないが、これによりプレイヤーが育んできた世界観が奪い去られてしまったのは疑いようのない事実だ。これまでもゲーム業界で、版権に関わる問題はいろいろな意味で論じられてきており、メーカーが法廷まで持ち出し、徹底的に交戦するのが常だ。

だが、今回はオンラインゲームであり、その結果によってはサービスを受けているプレイヤーにも直接的な影響を与えてしまうだけに、状況はかなり厄介だ。

現在ACTOZソフトは、『傳奇』の運営権譲渡先の候補として韓国大手PCゲームパブリッシャーであるHABITSOFTと四川電信の合弁企業として設立されたオンラインゲーム運営会社に委託すると発表したが、『傳奇』というゲーム名の権利は盛大が所有するため、『LEGEND OF MIR2』をその名で運営することはできない。それに加え、いつ、どのような方法で、プレイヤーが新アカウントへ移動できるのか、また、盛大サーバー上にあるプレイヤーアカウントデータが新たな運営会社のアカウントデータに反映されるのか、まったく不明である。さらに重要なのは、オンラインゲー

ムというゲームマスター、サーバー管理といった、サービス運営者のプロデュース能力がもっとも重視されるエンターテイメント媒体で、新アカウントに移行したプレイヤーが盛大サーバーでプレイしたときと同等またはそれ以上の満足を得られるかどうかもまったく予想できないのだ。

いずれにしても、今回の騒ぎで、今後も混乱が続くのは必至だ。

## この混乱を好機と成せるかエニックス

このような混乱を、逆に好機とすることができるメーカーの一つはエニックスだ。『魔力寶貝』のサービスは順調で安定している。3Dグラフィックをプリレンダー方式で採用し、新たなミッションも追加した、3・0Verのサービスも順調であるとのことだ。より中国武侠物を意識した、『軒轅剣』のβサービスも本格的に始まり、それなりの成果を挙げている。加えて、『魔力寶貝』的ゲーム性を継承したSFコミュニティーオンラインゲーム『コスモぐらし』も今後中国オンラインゲーマーを楽しませる主要コンテンツとなる可能性がある。

## ソフトバンクも認める盛大のコミュニティ運営能力

一方、今回の事件で辛酸をなめた盛大も、新たな事業展開を進めている。その中のひとつが、日本発ゲームコンテンツの中国投入だ。現時点でサイバーステップ社がJAVAベースで開発されたオンラインゲーム『ゲットアンプト』の中国での運営権を獲得している。「もともと中国では日本で開発されたゲームの方が欧米や韓国のゲームよりも人気があるんです！」盛大の日本事務所代表黄氏は主張する。

「我々は中国人ゲーマーのニーズを最も理解できる、台湾や香港ではなく、中国の、しかも上海のメーカーなんです。我々の力と日本人クリエイターの創造力のシナジーは、今後中国オンラインゲーム業界に新たな新風を巻き起こすでしょう。中国（のオンラインゲーム業界）を引っ張っていくのはこれまでも盛大であり、これからも盛大ですよ」

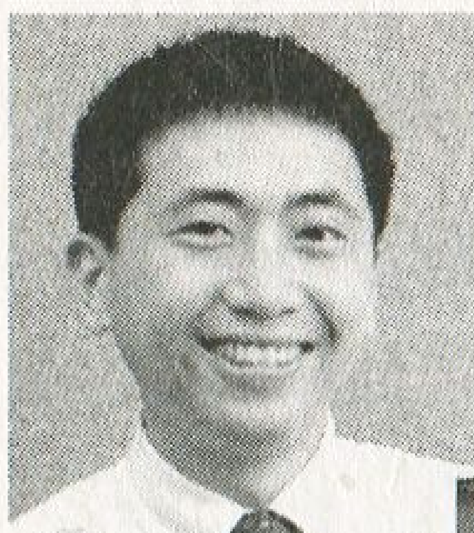
黄氏の言葉に弱気なものは一つも見られなかった。少し弱みでもつかもうと、筆者が黄氏に対し、「今後版権問題はどうなるのですか？」とチクリ。これにも間髪入れず、「今まで中国オンラインゲーム産業は、パッケージゲームと比べて、版権問題が起こりにくいと言い続けて来ましたが、今回の事件でオンラインゲームでも大きな版権問題に発展しうるという事を実感しました」とコメントしたうえで、

「曖昧な定義と感覚重視で記述され、締結されてしまった契約書が問題の源泉である」

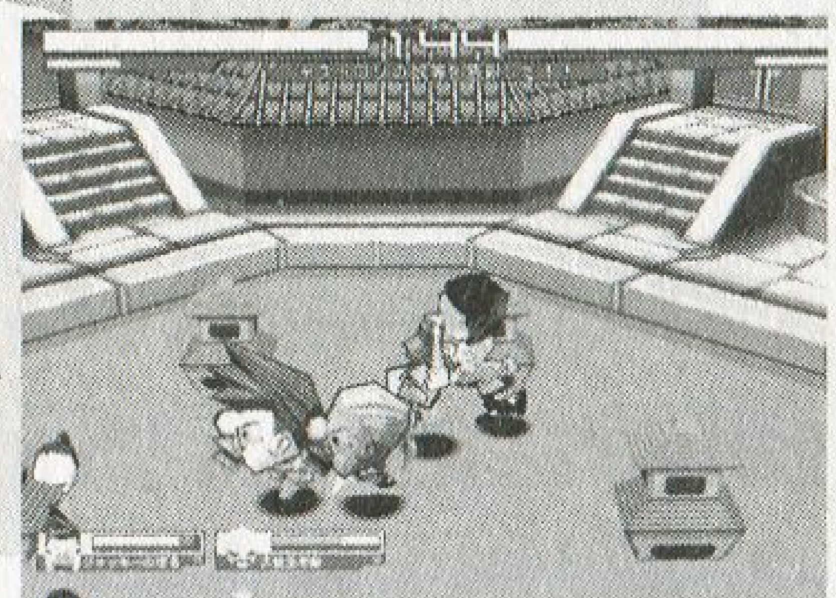
と、自らの落ち度も含め、冷静に分析してみせた。

「このようなことは我々と日本メーカーとの間ではありえません。すでに関係のある日本企業2社ともそうですが、契約書も欧米式にし、あらゆる状況を考え詳細な契約箇条を納得するまで議論したうえで締結していますからね。そのためにIBMで法務部門に従事していた人を顧問として招聘いたしました」

このような事件の渦中で、ソフトバングアジアホールディングが、盛大に対し4000万米ドルを投資すると発表した。『傳奇』以外のゲームでの登録者も含め、延べ8000万のユーザー登録を達成した盛大のコミュニティー運営能力を評価してのことであろう。これら一連の動向を見る限り、オンラインゲーム産業が縮小してしまうというのはありえない。その中で、日本のゲーム開発者ならびに企業の担う役割が更に重要なものになっていくのも、否定しようのない事実なのだ。



盛大日本事務所代表の黄哲氏。一言、一言がシャープだ。



『ゲットアンプト』サイバーステップ社のゲームも盛大経由で中国へ進出している。

profile 中村彰憲（なかむら・あきのり）：学術博士、早稲田大学大学院アジア太平洋研究センターMOT助手兼名古屋商科大学非常勤講師。専門は国際ビジネス並びにデジタルコンテンツ産業におけるテクノロジーマネジメント及び技術移転。ご意見はs1nakamuraa@yahoo.co.jpまで。

## 龍子オネーさん&シシタンから記念コメントが届きました。




創刊号当時('94秋)の
二人→
シシタンは創刊と
同時に生まれたのです
(原作の獅子丸先生
未公認の設定)

ゲーム批評刊行50号
達成、本当におめでとう
ございます。
これからもより一層
発展しつつ、100号、
200号と果てしなく
続けて行けますように、
ぼくが連載を切られま
せんように(汗)、
お祈り致して
おります。

profile 飛龍乱(ひりゅう・らん):場末のえっち漫画家。「ペンギンクラブ」「快楽天」等で連載。単行本最新刊「べびー・ふぇいすっ!」(富士美出版)発売中。http://members.jcom.home.ne.jp/r-hiryu/

「ゲーム批評」初期を飾った超イラストレーター陣による
表紙をテレホンカードにしたものを皆さまにプレゼントします。
ここだけの話ですが、プレミア必至!!

テレカという響き自体が懐かしい!!

# 幻の初期表紙テレカプレゼント

正直、初期のもので残ってるのはこの12枚のみなんです……。

## Aコース

ゲーム批評'94年秋号〜ゲーム批評'95年夏号




天野喜孝氏




寺田克也氏



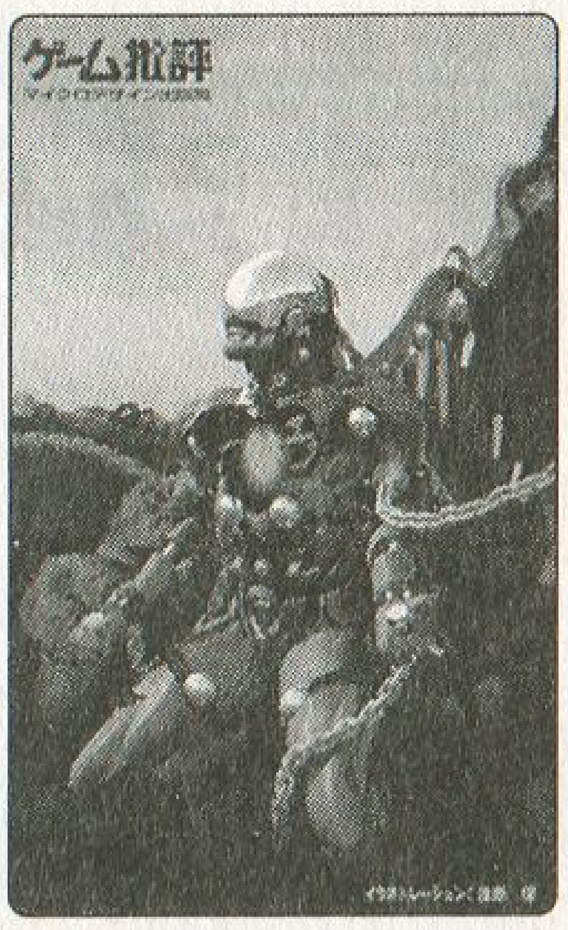

雨宮慶太氏




いのまたむつみさん

## Bコース

ゲーム批評'95年9月号〜ゲーム批評'96年4月号



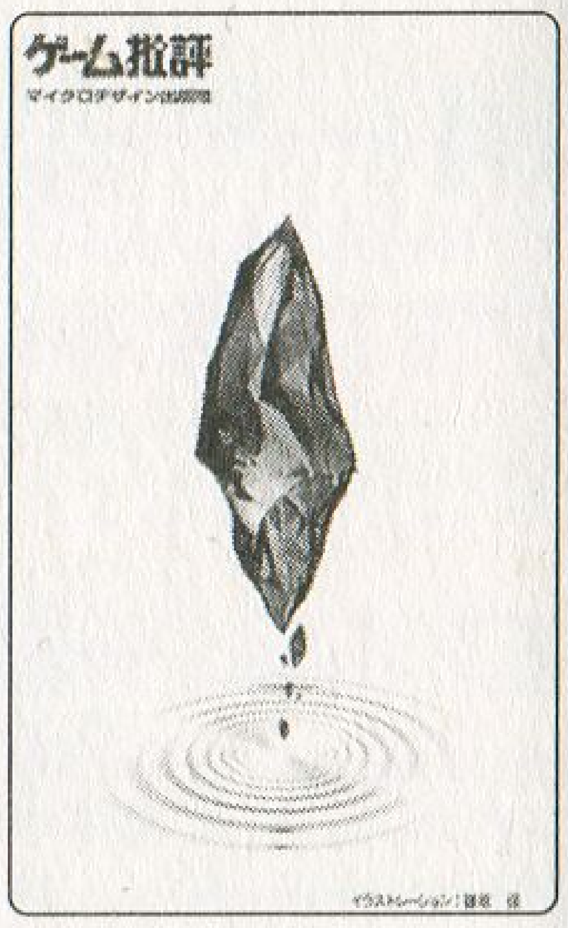

篠原保氏




CLAMP



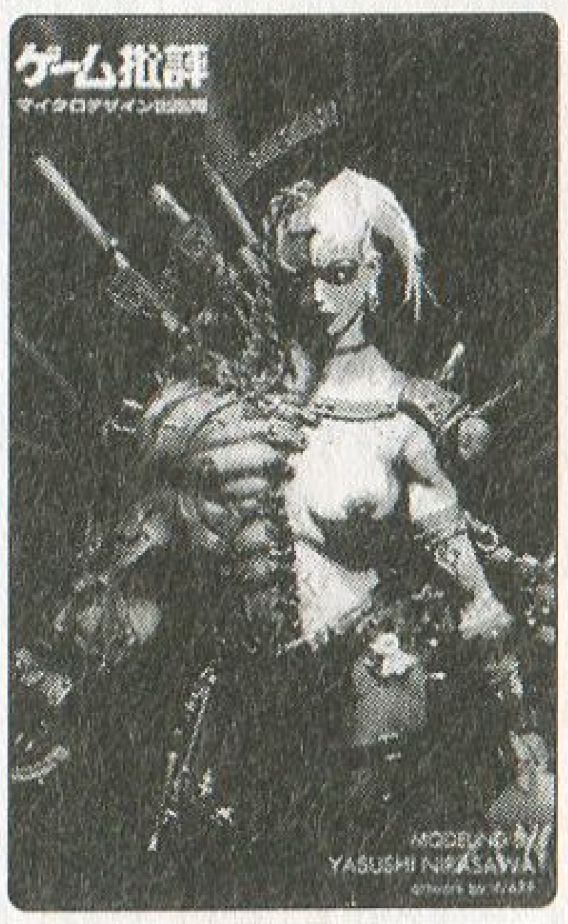

小林智美氏



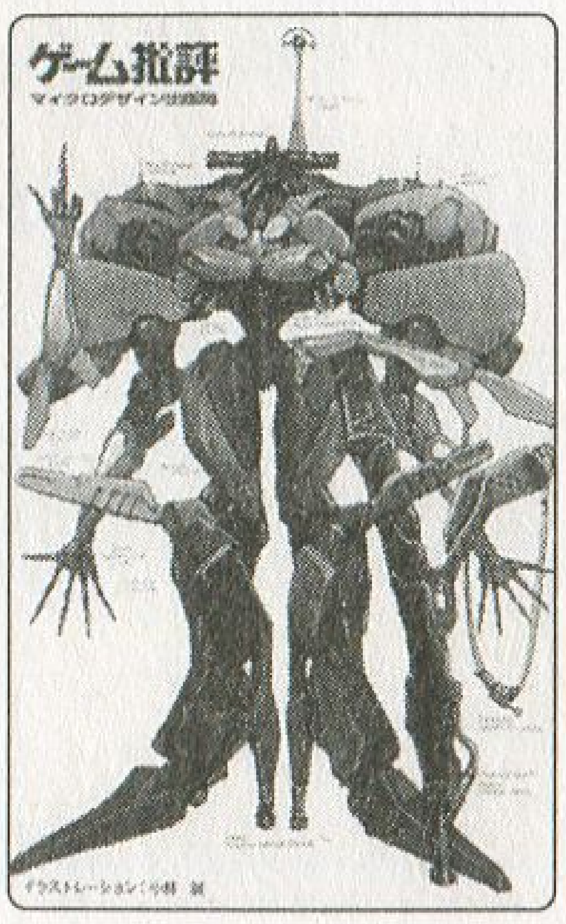

篠原保氏

## Cコース

ゲーム批評'96年6月号〜ゲーム批評'96年12月号




韮沢靖氏




小林誠氏




金子一馬氏




西村キヌさん

**応募方法**

本誌の巻末に付いているアンケートハガキの読者プレゼント欄に希望するコースをご記入のうえお送りください。抽選で3名様にテレホンカードを各4枚ずつお送りいたします!!

# 1分でわかる 今号のゲーム業界の動き

2003年1月中旬～3月中旬

## 今号で扱った時期のゲーム業界の動きをウキウキウォッチング!

### 1月

15日　マイクロソフトが、同月16日に開始される「Xbox Live」正式サービスを記念して、βテスターやプレス関係者を招いての「Xbox Live前夜祭」を開催した。

16日　SCEはPS2のワールドワイドでの生産出荷台数の累計が、同月15日をもって、5000万台に達成したと発表。

21日　コナミのエンターテイメント資産と学習研究所のエデュケーション資産を融合した、「エデュケーション・カードゲーム」という新たな分野確立のため、両社が業務提携を行った。

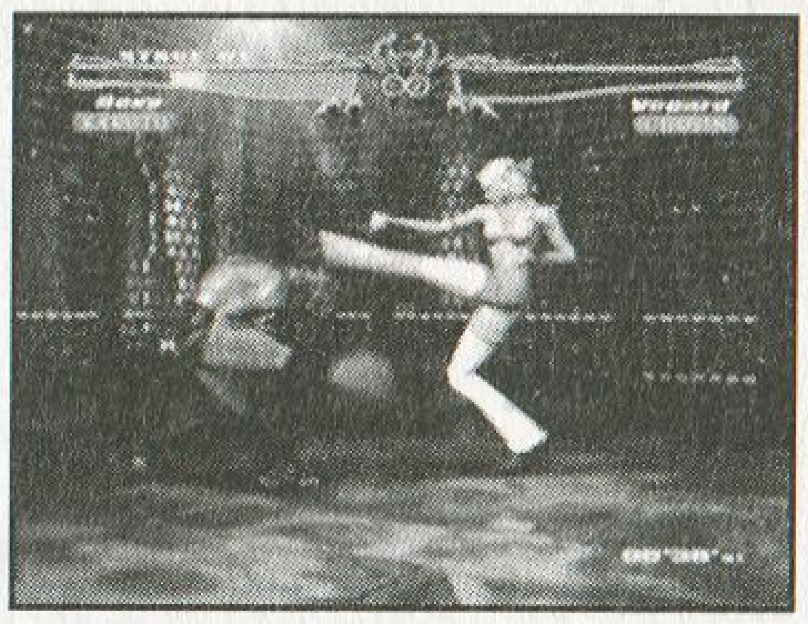
24日　デジタルメディア協会が、第８回AMD Awardの受賞作品を発表し、最優秀作品ともいうべき総務大臣賞にスクウェアの『FF XI』が選ばれたと発表。

28日　2002年の米ゲーム市場の売り上げが、前年より10%伸びたことが明らかになった。

30日　コンパイルがHP上において『ポチッとにゃ～』、『魔導物語』などのコンテンツ、および特許・商標をアイキへと譲渡したことを明らかにした。

### 2月

6日　マイクロソフトがXbox専用ソフト『格闘超人』を、宗教上の理由により全世界において、回収することを発表。①



この後、一時的ではありますが『格闘超人』が中古ショップから姿を消していました。

13日　サミーとセガが本年10月１日をめどに、事業統合を行う予定であることを明らかにした。

SCEが昨年末より行っていた、「RPGの世界を旅しよう！キャンペーン」の海外旅行ツアーを、米国・イラク情勢の緊迫により中止したことを明らかにした。当選者には各ツアー相当分の旅行券などを代替として渡すことを発表。

19日　スクウェアが、米エレクトロニック・アーツとの合弁を解消したことを明らかにした。これに伴い本年４月１日より、エレクトロニック・アーツ・スクウェアはエレクトロニック・アーツへと社名変更することが決定。

21日　幕張メッセにて、「AOU2003 アミューズメント・エキスポ」が開幕した。②



全体的には、プライズものばかりが目立っていたのが何だか尾をひきます。

24日　アルゼが、プレイモアの所有するタイトルの登録商標、および著作物を無断で使用したとして、刑事告発・告訴されたことが明らかになった。

28日　エニックスが、発売したタイトル『スターオーシャン Till the End of Time』において、特定の場所、またはモンスターとの戦闘中に、キャラクターの操作が不能になる現象について、現在調査中であると発表した。

### 3月

5日　PS2用タイトル『スターオーシャン Till the End of Time』において、一部のキャラクターの動作が不能になる現象について、エニックスとSCEが共同調査をした結果、SCEが昨年ソフトメーカー向けに提供したゲーム制作用ライブラリソフトにその原因があったとして、SCEがディスク交換などの対応をすることを明らかにした。③




調査報告書にある「遊び方によっては」が、どんな遊び方を指すのか気になるところ。

# ゲーム批評 2003・5 Vol.50





**ハード略称**
PS1:プレイステーション1 PS2:プレイステーション2 SS:セガサターン DC:ドリームキャスト N64:ニンテンドウ64 GC:ゲームキューブ SFC:スーパーファミコン GB:ゲームボーイ WS:ワンダースワン NGP:ネオジオポケット Win:ウィンドウズ AC:アーケード

**ジャンル略称**
RPG:ロールプレイング ARPG:アクションRPG SRPG:シミュレーションRPG SLG:シミュレーション AVG:アドベンチャー STG:シューティング 3DSTG:3Dシューティング ACG:アクション 格闘ACG:格闘アクション RCG:レーシング TBG:テーブル SPG:スポーツ PZG:パズル ETC:その他

Contents

# 評大賞



# ゲーム批

## 2002.3～2003.3

# 決定!!

## 「ゲーム批評」が太鼓判
## 果たしてそのタイトルはなに!?

ちょうちん記事を掲載しないという方針のもと
ついに50号までたどりついた、「ゲーム批評」
この記念号に、ゲーム批評大賞なる企画を提案させていただきたいと思います
これまで、あえて行っていなかったこの企画
2002年3月から2003年3月まで発売のソフトを対象に
「ゲーム批評」として究極の一本を決定です
各メーカーと一定の距離を保ち続けてきたからこそ選べる、このタイトル!
さて、皆さんの予想は当たっていたでしょうか？

※2002年3月に注目作が多かったため、例外的に3月を入れております。

# 結果発表!!

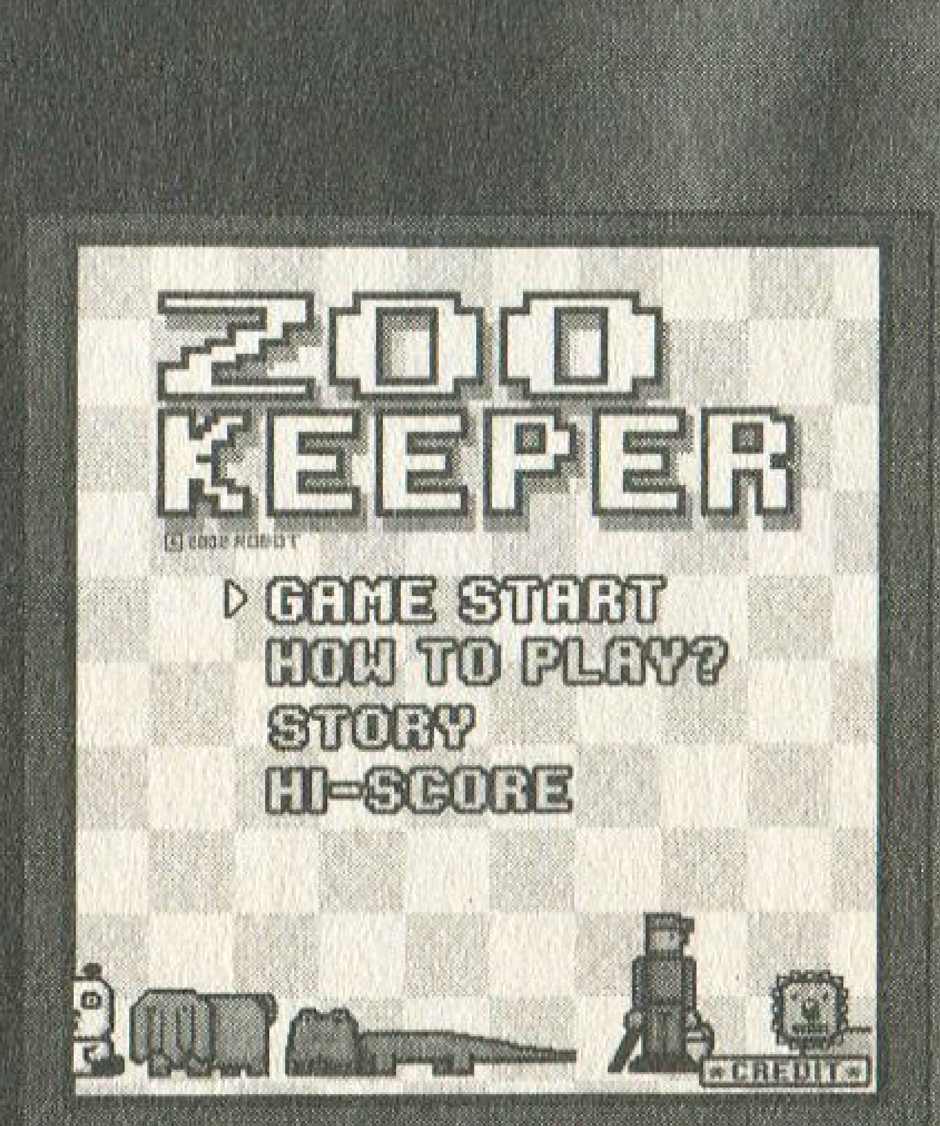
## 2002年度
# ゲーム批評大賞

## 該当作品

# ナシ

## 特別賞

# ZOO KEEPER



## 該当作品ナシの真実

創刊から50号、年月にして9年目にしてついに、「ゲーム批評」が〝ゲーム大賞〟を選定する。編集部は当初の予定として、読者の皆さまのアンケートを参考に、編集部の意見をより重視した〝ゲーム大賞〟を選ぶつもりであった。しかし、最終的に編集部の背中を押して〝大賞〟を決めたのは読者のみなさまの声であったのだ。

**該当タイトルナシ**

『ポケットモンスター』も『ゼルダの伝説　風のタクト』も『キングダムハーツ』も、初代ゲーム批評大賞とは成りえなかった。この結果については、異論反論多々あるだろう。しかし、読者アンケートのおよそ30%が、「該当作品ナシ」あるいは「無回答」であった。その実には、「大賞を選べるほどコンシューマゲームをやっていない」などの前向きな「該当作品ナシ」も含まれてはいるが、それは少数である。

記念号として〝ゲーム批評大賞〟を企画して以来、編集部でもタイトルの選定に頭を悩ませていた。大賞として取り上げたいタイトルはある、しかし……。そんなとき、読者アンケートの集計に編集部の背中を押していただいた。そもそも、タイトル選定で悩んでいる時点で、受賞タイトルがないのは明白である。昨年度に話題作や大作はあったが、ゲーム批評大賞候補はなかったのだ。

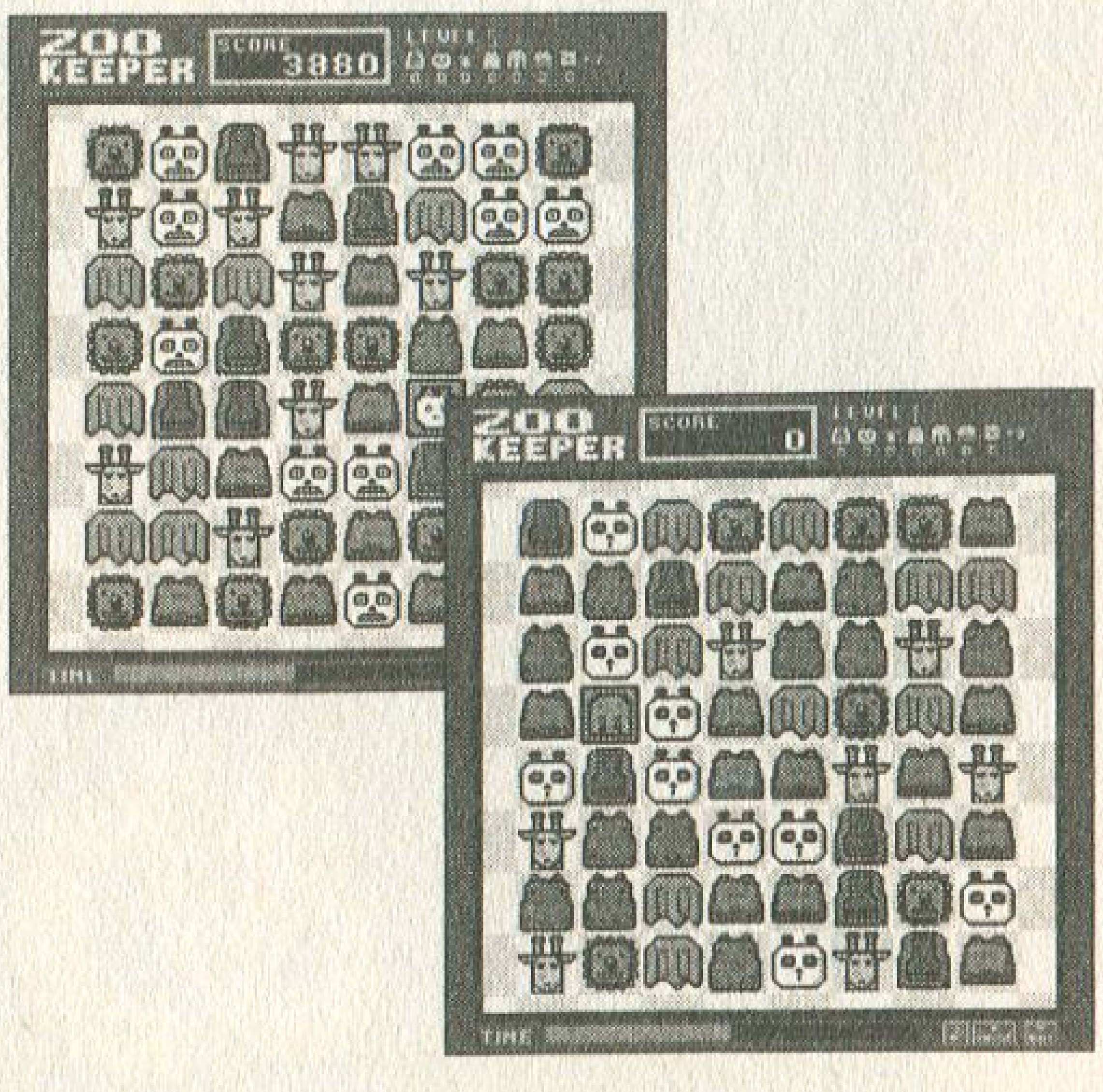
編集部と3割の読者の皆さまのご意見が、遠からず一致したのは前述のとおりである。しかし、編集部としては最後まで、あるタイトルを「ゲーム批評大賞」にどうかと考えていた。そのゲームの名前は『ZOOKEEPER』。

シンプルすぎるといってもよいゲームシステムと、それゆえの高い中毒性。ストーリーを追うだけではない、美しいビジュアルシーン（挿入されていないが）を見たいわけでもない。『ZOOKEEPER』には、『ZOOKEEPER』をやりたいという要素しかない。素直にステージクリアを喜び、仲間とハイスコアを競う。それは、初めてゲームに触れたときと同じ感覚ではないか。ゲームの楽しさの再認識、その意味での『ZOOKEEPER』のゲーム批評大賞の受賞は50号という節目には合致していた。だが、『ZOOKEEPER』が無料で遊べるフリーソフトであるという点が、最大の問題だった。

「ゲーム批評」では、編集方針として「商品よりも作品の立場を尊重する」という項目を用意している。しかし、商品としての側面を無視しているのではない。面白く、なおかつ売れて、多大な利益を生み、新たなゲーム性を示しているのならば申し分はない。面白くても売れていないタイトルならば、「なぜ売れなかった」のか、「計画性はあったのか」を検証できる。だが、昨年度においては『ZOOKEEPER』の温故知新を超えるタイトルは存在しなかった。あるいは、「面白くても売れていないタイトル」が多すぎたのかもしれない。〝売れていない〟という部分が大きすぎたのかもしれない。

「ゲーム批評」9年目のゲーム批評大賞は存在しなかった。この大問題を解決する糸口は、ゲーム業界ではない、ほかの娯楽業界にこそ潜んでいるのではないだろうか？

そこで今特集では、「ソフト・オン・デマンド株式会社」・「総合探偵社プロスタッフエージェンシー」・「多摩テック」などの、ゲームとは直接関係のない業種の方々に、その業界の常識、そして、他業種から見たゲームを伺っていきたいと思う。ゲーム業界の人間にとっては、耳の痛い話も出てくるだろうが、それこそが、現在のゲームを知るには必要な痛みなのだろう。



ゲーム批評大賞特別賞受賞作品

# ZOOKEEPER事始め

## プレイしたことのない人！ 純粋にソンしてますよ!!

### すぐに遊べる タダで遊べる

『ZOOKEEPER』を遊びたいのならば、http://kiteretsu.robot.co.jp/このサイトに飛べばよい。そこからは、『ZOOKEEPER』をクリックすれば、ゲームが始まる。インターネットの環境がある人ならば、だれでも遊べる。しかも、「ブロードバンドでなければダメ」なんてやぼなこともない。しかも、無料。

遊ぶために、ゲームショップへ行く必要もなく、PCという汎用性の高いハードと、どれをとっても〝ゲーム〟としての利便性は、どのパッケージソフトよりも高いだろう。では、実際ゲームとしてのレベルはどの程度なのだろうか？

純粋にパズルゲームとして『ZOOKEEPER』を見た場合、最近の複雑なルールが多いパズルゲームにあっては、とてつもなくシンプルである。「ゲーム批評」でご協力いただいているライターの方の中にも「普通あそこまでシンプルにできない。もっと盛りこみたくなりますよ」という意見があった。

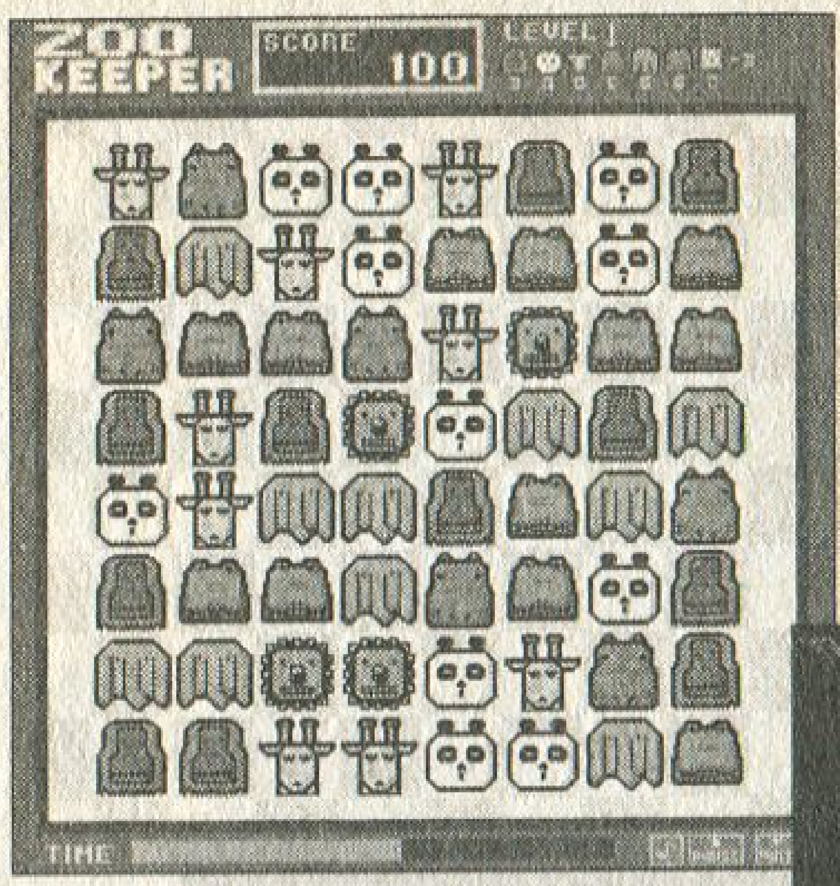
とにかく、7種類（ステージ7からは8種類）の動物を、縦か横に並べれば消える仕組みだ。それを、一定時間内に決められた数の動物を消せばステージクリア。これの繰り返しでハイスコアを競う。ただし、シンプルなだけではない。消える瞬間や、ステージクリアに近づいた際の動物の表情や音楽など、小ネタも秀逸だ。そんな、根本と枝まわりをもって、『ZOOKEEPER』独特の中毒性を醸し出しているのである。

### クリアとリセット

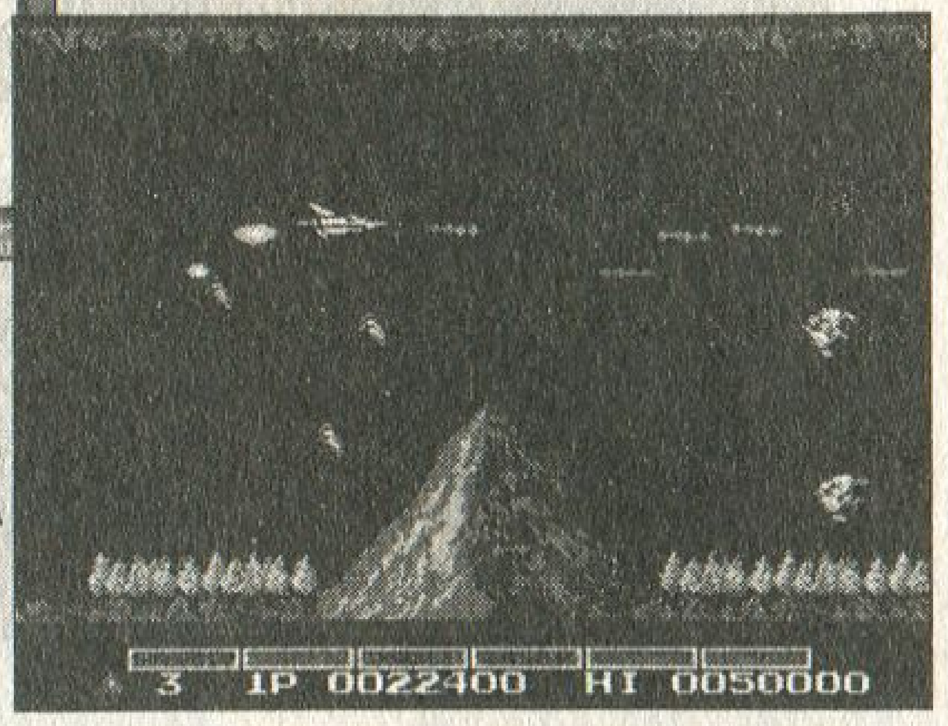
『ZOOKEEPER』は、パズルゲームである。パズルゲームの中でも、さらに細分化するのならば、ステージクリアタイプと分類されるだろう。同種の象徴的なタイトルとしては『パズルボブル』だろうか。ただし、『ZOOKEEPER』と『パズルボブル』の決定的な相違点として、ミッション性の有無があるだろう。『パズルボブル』の場合は、ステージごとに、攻略法に近いものが用意されている。うまくステージをクリアできるような仕掛があるのだ。しかし、『ZOOKEEPER』には、ステージごとに攻略法は存在しない。ステージクリアでは、残りタイムとフィールドのリセットと、タイム減少のスピードアップ、連鎖等によるスコアアップなどはあっても、ステージごとに新しいギミックがあるわけではない。つまるところ、『ZOOKEEPER』では、ステージクリアごとに新たなことを課されるのではなく、同じことを繰り返し、その処理スピードを上げていけるの

ならば、理論上はゲームオーバーになることはない。この〝処理スピードを上げていけるのならば〟という部分が肝であろう。

前述したように『ZOOKEPER』はシンプルである。制作者の意図も少なく、〝連鎖を組む〟という行為自体が難しく、連鎖は偶然発生を期待する場合も多い。しかも、ステージクリアとともにフィールドにリセットが掛かってしまうために、仕込みが無に帰すことも多い。故に、プレイ中は連鎖を仕込むことよりも、次に消せる体制を整えることに思考が働くようになる。さらに、ステージクリアごとに動物を消した際の得点が高くなっていくため、比較的余裕がある序盤に連鎖を組んでも高得点は狙えず、後半ステージで、ゲームオーバーを避けるためにあがいていたほうが効率が良いのである。……と、ここまでだと、単に生き延びることだけがプレイの中心になっていると勘違いされるかもしれないが、そうではない。




「ここで終われ」といわれることのない『ZOOKEEPER』。ゲームを終わらせるのはプレイヤーの腕次第である。




FC版『グラディウス』でもクリアは終了ではなく、ループであった。カウンターストップという言葉も今は聞かれなくなった……。

ステージ前半は、点数稼ぎには適してはいないが、ハイスコアを目指す上で、多少なりとも稼がなければならないのも事実。そこで役に立つのが、ステージクリアに近づくと起きる動物の顔の変化である。「この動物を消すとクリアできる」ことが判るため、〝その動物を消さない限りはクリアしない〟ことを利用した点数稼ぎができる。ステージ前半では連鎖以上に、クリアしないでどこまで稼げるか？　が重要になってくるのだ。

前半は余裕をもってコントロールし、後半は自分の処理能力の限界に挑む。スピードに適応していく過程に、新たな動物（？）が増えることで、情報処理の適応力と柔軟性を試されるなど、同じことを繰り返すだけなのだが、飽きがこないのだ。

## 終わりなきゲームとは

さて、『ZOOKEEPER』の概要は判っていただけたと思う。では、最後にゲームとして触れずにはいられない部分を挙げておかなければならない。『ZOOKEEPER』ではゲームオーバーを想定はしていない。プレイヤーの処理能力レベルによってはゲームオーバーにならないだろう。それは、あまりにも現実的なことではないので、プレイヤーは処理能力以上に、経験に頼ることになるのだが……。

通常のゲームにおいては、ゲームオーバーが明確にイメージされている。〝ゲームオーバー〟になることを前提に作られている、と言ってもよい。特に現在のアーケードゲームなどは、回転率などもありプレイ時間がどんどん短くなっている。いわば、「ここで終われ」と言われているようなものだ。コンシューマゲームでも〝クリア〟というイメージは根強い。プレイを始めた瞬間から、終わりに向かっているのである。しかし、『ZOOKEEPER』には終わりがない。そこには、自分の処理能力と経験が打ち出したハイスコアがあるのである。

最近のことだが、ゲームセンターで『魔界村』を何周もしているプレイヤーがいた。新しいゲームではない、見た目が美麗なわけでもない。しかし、筐体のまわりには多くのギャラリーが集まり、賑わっていた。

昔、FC版『グラディウス』で何周もループできるヤツがクラスでちょっとした人気者であった。

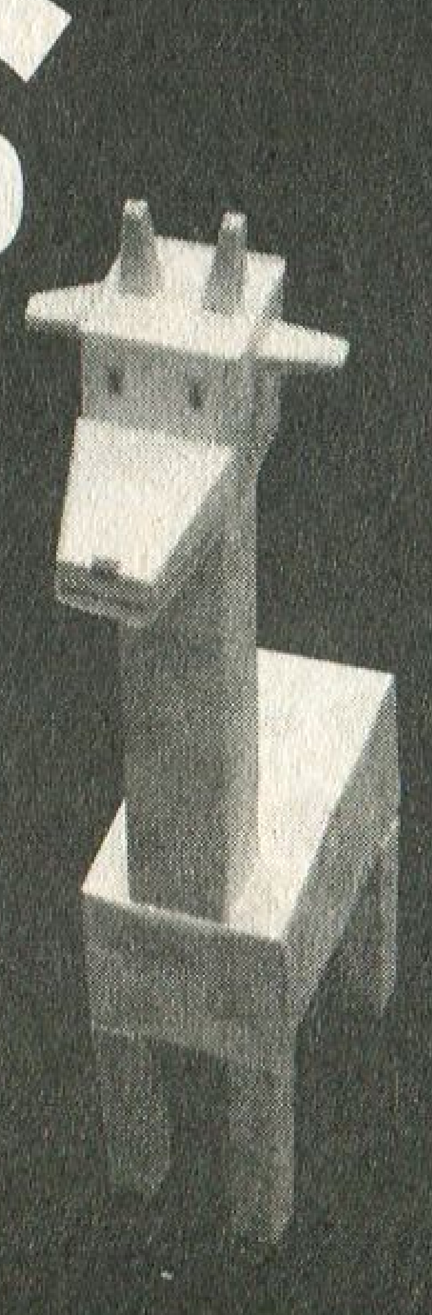
ゲーム批評大賞、『ZOOKEEPER』の特別賞受賞の裏には、そういったノスタルジーがあったのかもしれない。（編集部）


一番稼動率の高いハードはどれですか？　DC、WSはまったく動かさず、PS2とGBAは五分五分。その時々によって違うのです　（愛知県　なるお）

シンプルさと完成度

# ZOOKEEPERってなんなのよ?

## 毎月一本、100本作って一本当たればいいなんてゲームメーカーで通りますか?



### 『ZOOKEEPER』にハマる！

『ZOOKEEPER』は、ネット上にある無料で遊べるゲームだ。

動物パネルが8×8個並んでいて、隣り合った動物をクリックして入れ替えて、縦または横に3つ同種のパネルを並べて消していくというシンプルなルールで、説明書などなくても遊べる。単純なのである。

最初は、おもしろいじゃんコレ！ って感じだった。

そのあと、ネットワークにつないだとき、またちょっと遊んでみようと思って、ちょっと遊んだ。

そのうち、仕事が一息つくたびに遊んでいる自分がいた。つーか、『ZOOKEEPER』遊んで、一息ついて仕事してるよーな状態になっちゃってるよ！

なんだろう、この、ついついやっちまうパワーは!?

じわじわと感動してきた。ぼくたちが『ぷよぷよ』を作ったときのことを思い出した。ブラッシュアップする間の苦労や、シンプルでありながらゲーム性をどう出すかで悩んだりしたときのことを。

ネット上におもしろいゲームはたくさんある。だけど、シンプルさと完成度の高さが両立した作品は、珍しい。

凝り方もほどよく気持ちよいバランスになっている。消える直前とクリア時にびっくり顔になったり、連鎖時の効果音、ゲームオーバー時の園長メッセージのバリエーションなど、細部まで気を使ったつくりに仕上がっている。これは、何本もゲームを作ったことのある人の仕事だと思った。だけど、ここまでシンプルであることを追求できるのは、ネットでの作業をきちんと続けている人だとも思えた。

『ZOOKEEPER』のタイトルから、クレジットを見ると「プロジェクトKITERETSU」と表記されている。これを作ったのはどんな人なんだろう？ どんな方法で、どんな思いで作ったのだろう？

ってわけで、制作者の日下部雅謹氏に会いにいった。

### 『ZOOKEEPER』はどうやって作られたのか？

――『ZOOKEEPER』って、何人でどのくらいの期間で作ったんですか？

日下部：企画の期間を入れるともうちょっと長いかもしれないけど、作り始めてからは、10日ぐらいですね。スタッフは、ぼくともう一人で、計2人ですね。

――2人ですか！ 分担はどんな感じなんでしょう？

日下部：プログラムを組む人が、企画とサウンドもやっています。

あと、ぼくが、どう出して売っていくかいったところをやって、あとちょっとした味付け、スペシャルパネルとかアイデア出したり、ブラッシュアップしたりって感じですね。

——作るきっかけは？

日下部：もともとネット上のゲームを作ってたんですよ。映画やアーティストのサイトなどに小さいゲームを、受注されて作るというスタイルで30本ぐらいは作ったんです。それで、受注じゃなくて発信するという形をやりたいと思っていて、まぁやってみるか、と。ほかにもゲームを作りたいと思っている人がいたんで、その人たちと組んで。ほとんどみんな初めてゲームを作るって人なんですけどね。

——どういった方々なんですか？

日下部：なんていうか、最終目標としてゲームを作りたい人が作っているわけじゃないんです。『ZOOKEEPER』は、漫画を描いている人なんですよ。漫画がベースなんですけど、ゲームも作りたいと。それで作ったんです。ほかの人も、小説を書きたかったり、音楽をやりたかったりするんですよ。そもそも、ぼくが担当しているのが、何億かけて何百人とか集まってやるんじゃなくて、少人数でたくさん数を投げるっていうプロジェクトなんですね。

——ゲリラ部隊みたいな感じですか？

日下部：そうですね。小回りをきかせて、数をたくさん投げて、ひっかかったやつを拡げていくスタイルです。

——では、これからもたくさん作っていく予定ですか？

日下部：毎月一本とか出せるといいですね。最低でも今年中に6本ぐらいは出したいと計画しています。数をたくさん作るようになって、たとえば、100本作って、そのうち1本が大ヒットすればOKという感じでいければいい。それでリクープできればいいし、そういった場が作れるといいですね。

## 『ZOOKEEPER』は どう展開していくのか？

——Shockwave.comで公開しようと考えたのは？

日下部：もともとアニメーションをやっていて、Shockwave.comとつながりがあったんですよ。それで、ゲームを作ってみたので、どうだろう？　って感じです。ネットから出てきて大きく育っていくゲーム、というものができるといいなぁと思っています。それは、ゲームだけじゃなくて、音楽やキャラクターや映像なども含めて。

——無料で公開というのは、ビジネスとして考えると難しいところもあると思うのですが？

日下部：そうですね。だから、『ZOOKEEPER』もShockwave.comだけではビジネスとして成り立ってないんです。だからほかの企業はやってないんだと思うんですよ。でも、今一生懸命やっていると、一番になれるかなという期待はあります。携帯だと小さいゲームを作っているところはあると思うんですけど、ネット上で無料で遊べるものをちゃんとやっていく企業ってあまりないので、そこをやっていきたいですね。一番になれれば次の展開はやりやすいってのはありますから。

——無料だっていうのは重要なんですね？

日下部：無料でないと、誰もやってないでしょうね。無料だから口コミで広まった。たくさんの方にやってほしいんですよ。みんなに紹介してもらえるものを作っていきたい。ネットでやってるんだから、そうやって拡がっていくものを作っていきたいです。

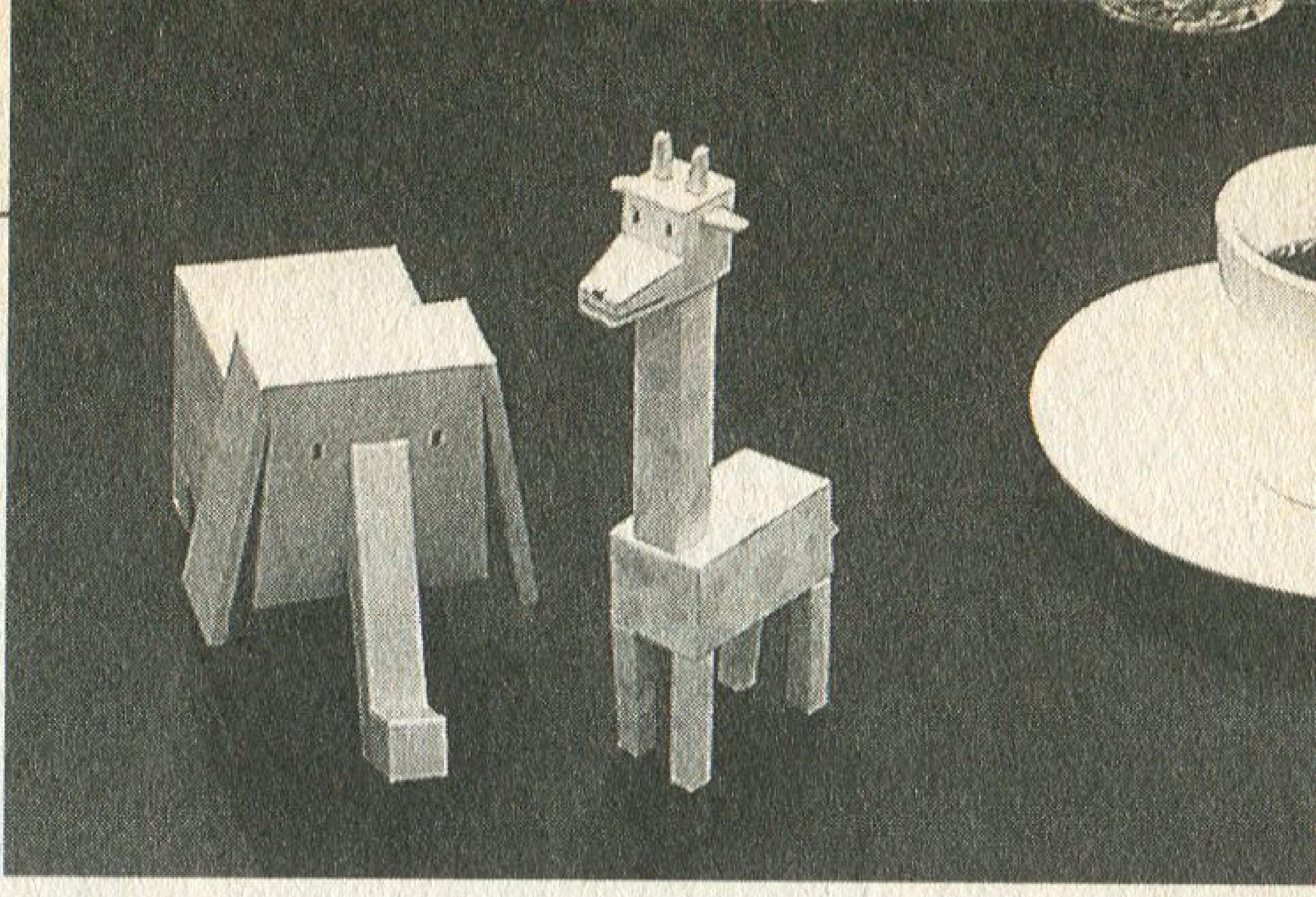
——『ZOOKEEPER』のi-mode版もできるんですよね？

日下部：携帯でも展開していきます。J-スカイでは『ZOOO』というタイトルで遊べるようになっています。年内にi-mode、ezweb。携帯以外では、ガスト




KITERETSUホームページ：http://kiteretsu.robot.co.jp/

ROBOTは劇場用映画をはじめ、TV-CM、TV番組、CGムービー、グラフィックデザイン、キャラクターデザイン、アニメーション、WEB、音楽などの制作を行うエンターテインメント・クリエイティブ・カンパニーです。コンテンツ開発については、日下部までご連絡ください。E-mail：kusakabe@robot.co.jp



今回取材に応じていただいたのは、株式会社ロボット デジタルクリエイティブルーム プロデューサー 日下部雅謹氏。ゲームメーカーではなかなか思い浮かばない発想をいくつも伺った。

にあるタッチパネルの機械、アーケード版などを出す予定です。パッケージは、GBAとPS2で出そうという動きがあります。

——無料じゃなくなってしまう。

日下部：そうですね。だから『ZOOKEEPER』のパッケージ版やアーケード版への展開では、別の遊びをつけ加えます。操作性がクリック、クリックで入れ替わるんですけど、別の気持ちよさを持った操作性にしたり。エンディングや、クエストモードや、対戦モードなど、遊び方をもっと増やしていく。食い足りなさをもっと埋めていったものに発展させていきます。

——最初から思惑通りに展開できているって感じですか?

日下部：いえいえ。本当はあんまり考えてなかったんですよ(笑)。満を持して出したわけじゃなくて、初めは『Zip Bear Town!ジップジャン』っていうテーブルゲームを出そうとしたんですけど、間に合わないようだったので、『ZOOKEEPER』を先に作っちゃおうって感じだったんですよ。思いついたら、おもしろいねってすぐにやれるっていうスピードがいいですね。プロトタイプをぱっと自分で作って、スピード重視でやっていくんすよ。『ZOOKEEPER』は、海外とかでも人気で、それは直感的に作ったシンプルなものである強み、説明書見なくていい強みですよね。

——そうですね、シンプルだから国も年齢も関係なく幅広い層に遊んでもらえる。

日下部：できるだけ直感的に遊べるもの。だいたい、ぼくたちってファミコンのころのゲームが好きだったりするんですよ、取説なしですぐ遊べるもの。ボタンがたくさんないコントローラーが好きです。単純なものでキャラクターもかわいくて、そういったものがいいですね。「たまごっち」だって、とてもシンプルだけど、おもしろかった。

## 『ZOOKEEPER』が生み出していくもの

——シンプルさが持つパワーもすごいのですが、完成度も高いところが素晴らしいと思います。

日下部：ゲームを作ったことのないメンバーでも、みんな、ファミコンをやって楽しかったなという思いはちゃんと持ってるんですね。そのときに遊んだ気持ちよさって判っているから、"ポン"と作ったものをそのまま出したりせず、きちんとブラッシュアップしていっています。

——ブラッシュアップの仕方が、気持ちよい加減に仕上がっていますよね。

日下部：チェック、ブラッシュアップは非常に大切だと思っています。そこは力を入れましたね。ネットに上がっているゲームってやっぱり一人で作ってるものも多くて、最後の詰めが甘い。何回も遊んでもらえるかどうかは、最後のブラッシュアップをどれだけやり込むかっていうのは大きいですね。

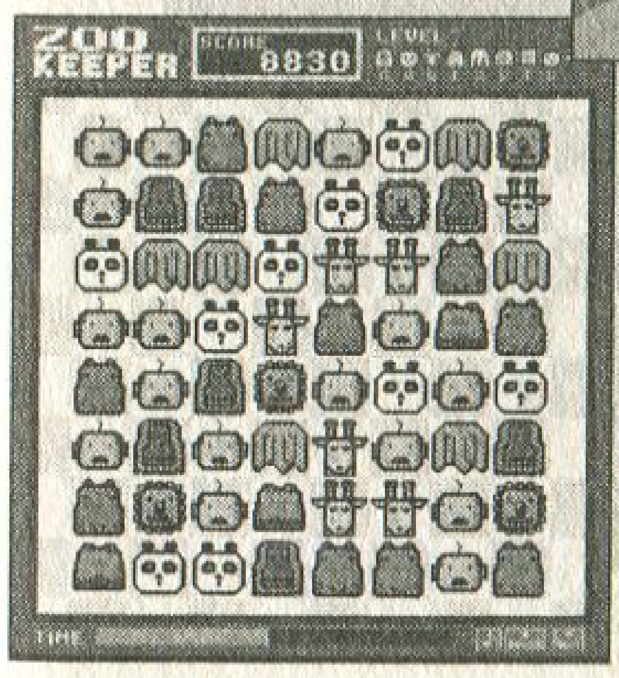
——ほかにゲームを作るときに気をつかっているのはどこですか?

日下部：直感的に、すぐ遊び方がわかるようにすること。キャラクターを、単独としてあっても好きになってもらえるものにすること。

——これも(ペーパークラフト)かわいいですよね。




新作となる『ZipBear Town! モンチュの塔』。やはり、"ゲーム"を感じさせる内容だ。




『ZOOKEEPER』。その中毒性の高さは仕事に支障をきたすことも!? ゲームオーバー後の社長も、いい味出してます。

一番稼動率の高いハードはどれですか?

DCがダントツ。何よりもソフトが安価なのがメリット。PS2の新作1本分の価格で、DCなら3本は買えます (愛知県 長良川広久)

日下部：アーケード版などで、デモが入るんですが、3Dムービーを制作してもらう際の参考用に作ったんですけどね。ダウンロードして、ユーザーの机の上に飾ってもらえればいいなって思ってるんですよ。

――『ZipBear Town! モンチュの塔』という新作も公開されました。これもファミコン時代を思い出させる感じの、お手軽なアクションパズルゲームですね。

日下部：これの場合は4人ぐらいかな。キャラクターデザイン、世界観、物語を担当する人、ゲームを作っているのが『ZOOKEEPER』の人、で、ぼくが絡んで、音は別の人なんで、4人ですね。これは、最終的にはアニメにしたいんです。

――大きいものを作ろうとは思わない？

日下部：小さいところで出そうというスタイルでやっているので、大きいものは、今だときっと、できないですねぇ。みんな、考えついたらすぐ作ってすぐ出したいというタイプなんです。一年に一本だとかだと、最初はいいんだけど、途中からもう別のことやりたいって叫んでると思うんですよ。マシンが発達したってのも大きいですよね。一人とか2人で、ある程度のクオリティのものがミニマムなものなら作れる。その変化は大きいですよね。音楽だったら、メジャーもインディーズも区別はあんまりなかったりするじゃないですか。そんな感じでいきたいですね。純粋に面白いものを作って、世の中に出て、評価してもらって、口コミで拡がっていくっていうスタイルでいきたいですね。まぁ、それしかできないから、そうやっているっていうのが大きいですけどね。

――ネット上の技術ってどうなってほしいですか？

日下部：ネット上ってことでもないんだけど、FLASHとかで作ったゲームが、すぐ板に焼けて、PS2とかいろんな家庭用ゲーム機でも、なんでも遊べるようになるといいですね。個人で作ったものがビジネスに直結できればいいんですけど。

――いいですねぇ。

日下部：そうなるとコミケのゲーム版みたいなことも、活発にできるようになるし。

――次の作品なども計画していますか？

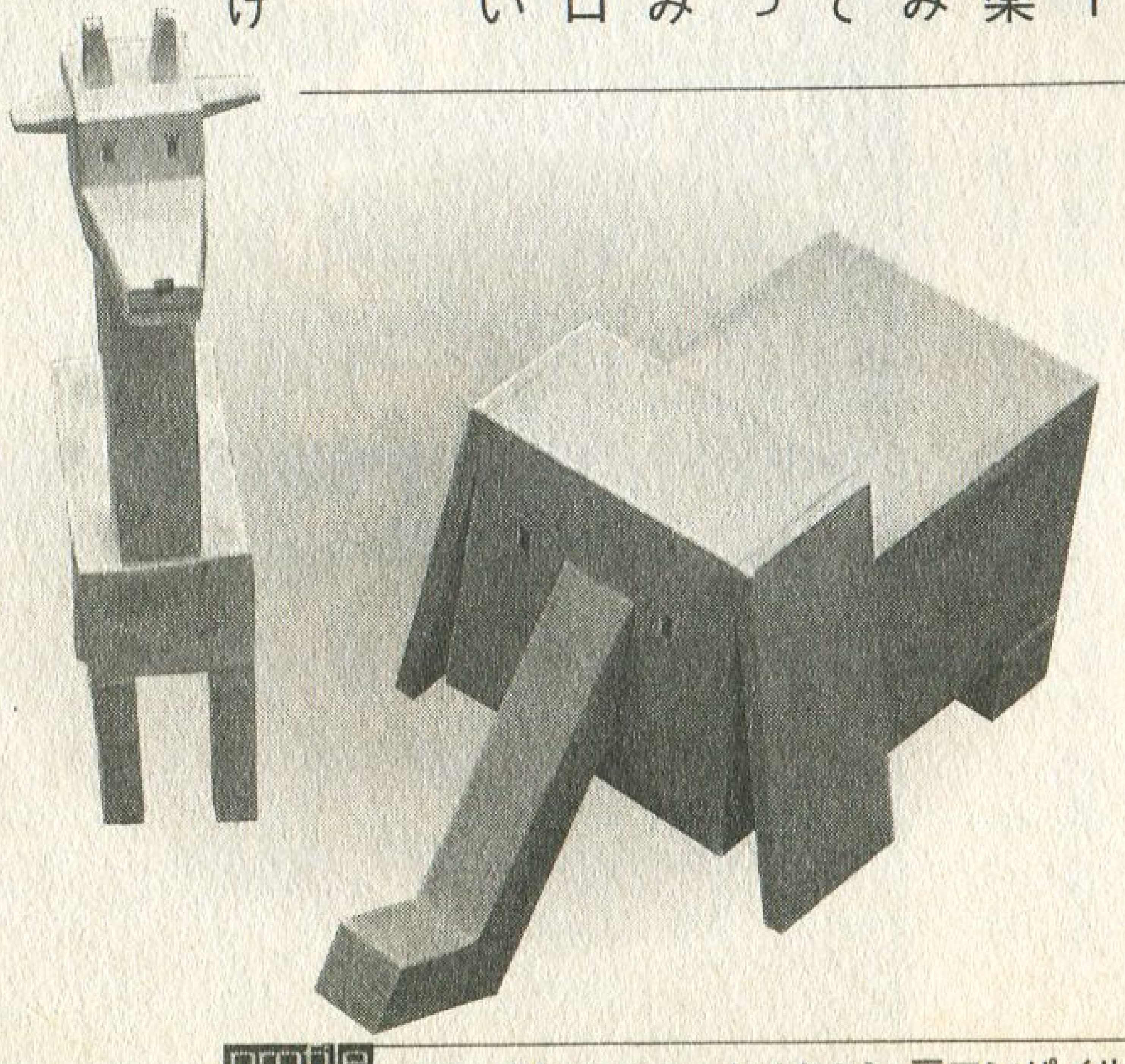
日下部：『GROW』というちょっと変わったタイプのゲームを予定しています。こういうのをどんどん発表できるような体制を作っていきたい。

――これからの方向性は？

日下部：本当はユーザーと一緒に作っていくような形にしたいんですよね。開発経過もすぐ見せるし、途中でいい意見があったら取り入れたりもして、そういう形をやりたいと思って準備をしています。「モーニング娘。」なんかのグローイングアップものって、みんな楽しいですよね。宝塚、巨人軍、みんなで一緒に作り上げていくっていく空気をどうやって作るのかっていうことに興味があります。みんなと一緒に作り上げていくプロジェクト、そんな感じでやっていきたいんです。

――全員参加型？

日下部：抽象的になるんですけど、コミュニティをちゃんと作って、そこにいることが心地よいという場を作りたいんですよ。アーティストのファンサイトとか作る仕事もしていたんです。そこで、ファンたちが集まる掲示板とかそういったものを作ると、共通の話題を持つ人たちが集まる。そういったスタイルにしたいですね。ゲームを遊んでいる人たちのコミュニティで、ゲームがおもしろいのはもちろんですけど、そこにいることが気持ちいいって感じで。ゲームを共通の話題にして集まっていて、そこから、オレも作りたいって、作り始める人が出てきても楽しいし。



profile 米光一成（よねみつ・かずなり）：元コンパイル社員。最初の『ぷよぷよ』とか『魔導物語』を企画監督して退社。「のーみそこねこね」のコピーも発案。現在はフリーのゲームデザイナー＆ライター。面白い仕事のみ引き受けております。よろしく。http://www.Lv99.com/

2002年度を振り返る

# アクションゲームってどうだったの？

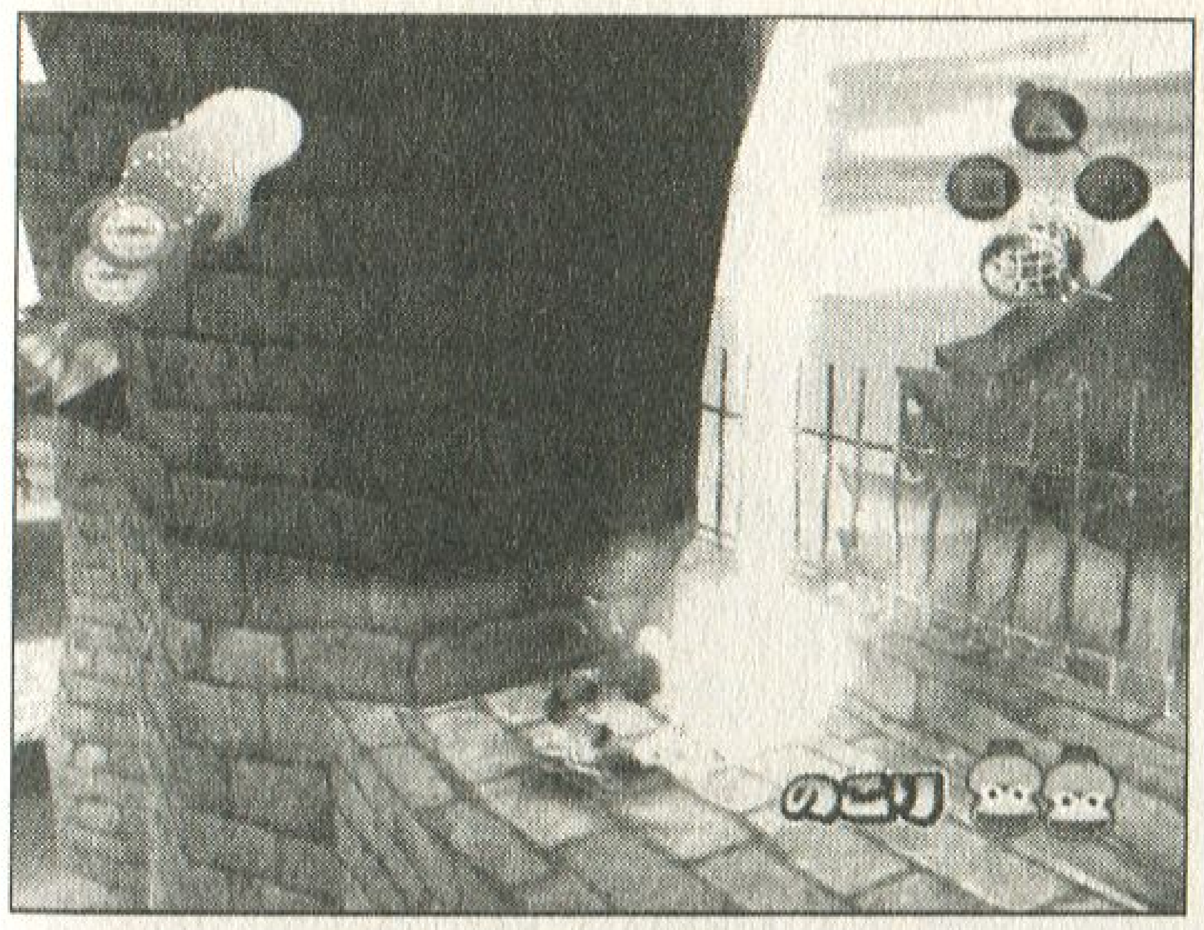
## 2002年度はアクションゲームのアタリ年!?
## ホントのところを見ていきましょう

### 豊作と来年への期待

2002年度において、アクションゲームというジャンルは豊作の年であったと言っても良いのではないだろうか。『スーパーマリオサンシャイン』や『鬼武者2』、『Shinobi』、『三国無双3』など、良質でヤリ応えのあるタイトルが多かった。また、『伝説のスタフィー』や『星のカービィ夢の泉デラックス』など、GBAにも良作のアクションゲームが供給されていた。各ジャンルを見渡しても、アクションゲームは発売タイトルの約25%を占めてトップとなっている。これは、アクションという要素が、〝操作することの楽しさ〟に直結するため、いまだに最も魅力的なゲームジャンルとして認知されている証しであろう。

さらに、ただ〝人気〟があっただけでなく、『鉄騎』のように潔いまでにターゲットを絞り込んだタイトルや、『メタルオブオナー』や『HALO』といった、日本ではなかなか受け入れられなかったファーストパーソンシューティングがある程度の結果を残し、2003年度は、FPSのさらなる飛躍が期待されるところだ。海外ではかなりの実績を残しているだけに、いったん火がつけば一気に浸透する可能性もある。

アクションゲームの中でも格闘アクションゲームはどうだったのだろうか。3D格闘ゲームでは『鉄拳4』、2D格闘ゲームでは『ギルティギアイグゼクス』と、両ジャンルを代表するタイトルが発売されている。しかし、売上的には一時期のような伸びはなく、はっきりとジャンルとして落ちてきていることは事実である。もちろん、人気に翳りが出てくれば発売本数も減少傾向になり、昨年度は全ジャンルの中でも、発売タイトル数は中位程度に留まっている。中位程度については、「まだ中位を保っているのか？」という感想をお持ちの方もいるとは思うが。それは、格闘ゲームにおいて『鉄拳4』と『ギルティギアイグゼクス』以外がインパクトに欠け、3月に発売されたばかりの『バーチャファイター4エボリューション』を加えた、3タイトルのイメージが強く、他タイトルの印象が薄いからだろう。それだけ、格闘ゲームというジャンルにおいて、新規でインパク

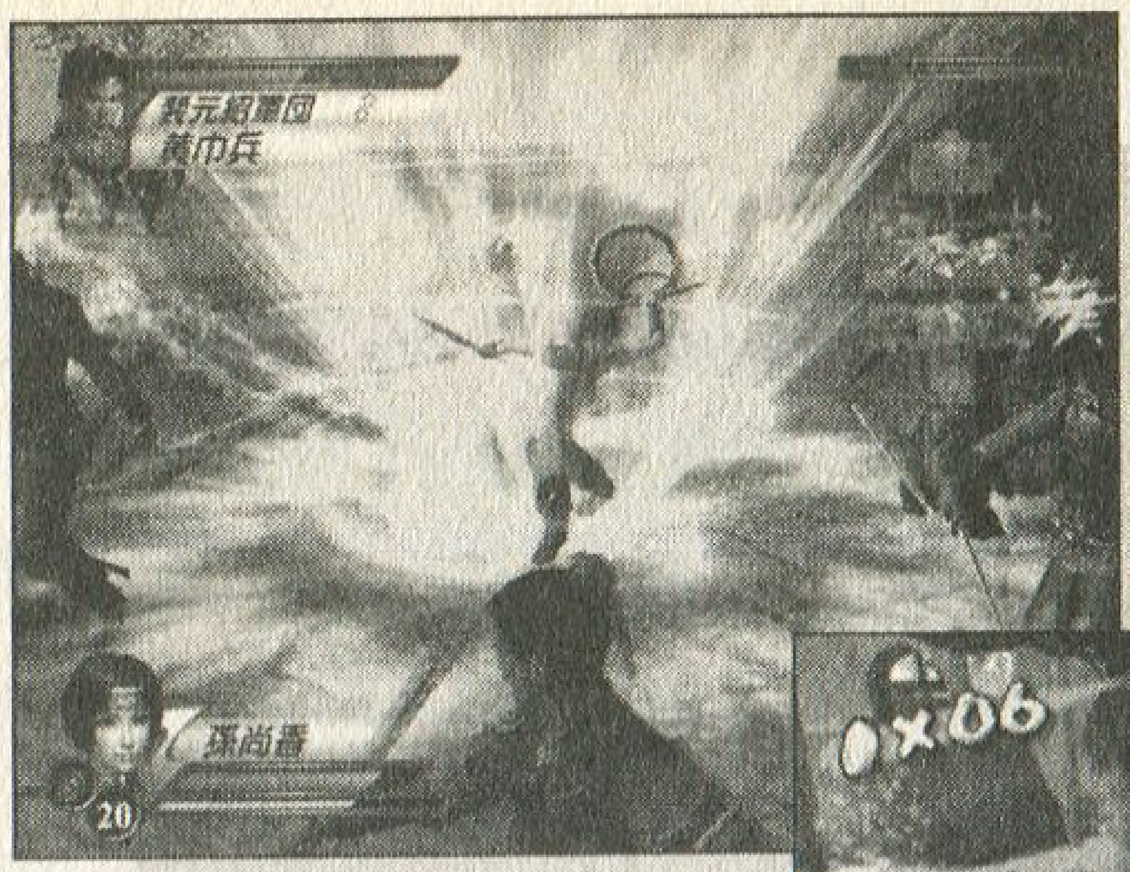


違う意味で話題を作ってしまった『サルゲッチュ2』。良いソフトなだけに残念だ。

トを残し、成功を収めることが難しくなっている証拠だろう。

## やっぱり強いキャラゲーム

キャラクターゲームはやっぱり強い。それは、どのジャンルでも変わらないことのようだ。『機動戦士ガンダム戦記』、『ONE PIECE』のゲーム各種と、人気のキャラクターを題材としたゲームが、売上ランキングでは上位に食い込んでいる。特に、「ガンダム」の人気は非常に高く、『機動戦士ガンダム　ギレンの野望～ジオン独立戦争記～』などは、セガサターンのころより、バージョンアップを繰り返すのみで、プレイステーション、ドリームキャストと各ハードで発売されているにもかかわらず、いまだに30万本以上のセールスを残している。ゲーム全般の売上げが落ちているなか、この数字を維持し続けていること自体が特筆ものだろう。



爽快感溢れる『三国無双3』。とにかく暴れることができるので、ストレス発散もできる。



ファンとしては太鼓判を押せる『スーパーマリオサンシャイン』。ただし、本体を引っ張るまでにはいたらなかった……。

## 気になる要素

比較的順調で、今年度に向けては、明るい様相が感じられたアクションゲーム。しかし、気になる点がないわけではない。一つは、どこまで、アクションを求めるのか？　というポイントだ。昨年度最もユーザーの支持を受けたのは『三国無双3』だろう。発売後1週間程度でミリオンを達成し、その好調ぶりはシリーズを通して続いている。なぜ、『三国無双3』は受け入れられたのだろうか？　「三国志」という題材を用いていることから〝キャラゲー〟と言うこともできるが、『三国無双3』の支持は、その圧倒的な爽快感とシンプルな操作感覚からだろう。単純に、〝動かして爽快〟を味わえ、なおかつ〝ゲーム〟としての作りこみもできている。変わって『スーパーマリオサンシャイン』だが、こちらも人気ではあるが、『三国無双3』とは少々異なる。『スーパーマリオサンシャイン』の場合、ステージ等にギミックが多く配置され、ヤリ応えを感じるが、「ここをこうすれば、こうなるだろう」という予定調和的な部分も大きく、〝予定を知らない〟ということが新規ユーザーにとっては敷居が高く、〝予定を認知〟したうえでの楽しさにまで辿りつかなかったのではないだろうか。そのため、売上本数的には、予想したほど伸びず、本体を引っ張ることができなかったのではないかと推測できる。古くからのファンにとっては、至高の作品となりえるのだが……。

また、ほかの注目点としては、『サルゲッチュ2』の廉価版が、通常版発売から時間を置かずに発表され、通常版の販売に影響を与えたことを忘れてはならない。『サルゲッチュ2』自体の完成度は高く、「ゲーム批評」のソフトレビューでも評価が高かったのだが、作品の質とは違った部分で足を引っ張られ、結果を残せなかった（それでも約25万本は売れたのだが）例として、今後の販売戦略を占ううえで、押さえておかなければならない。

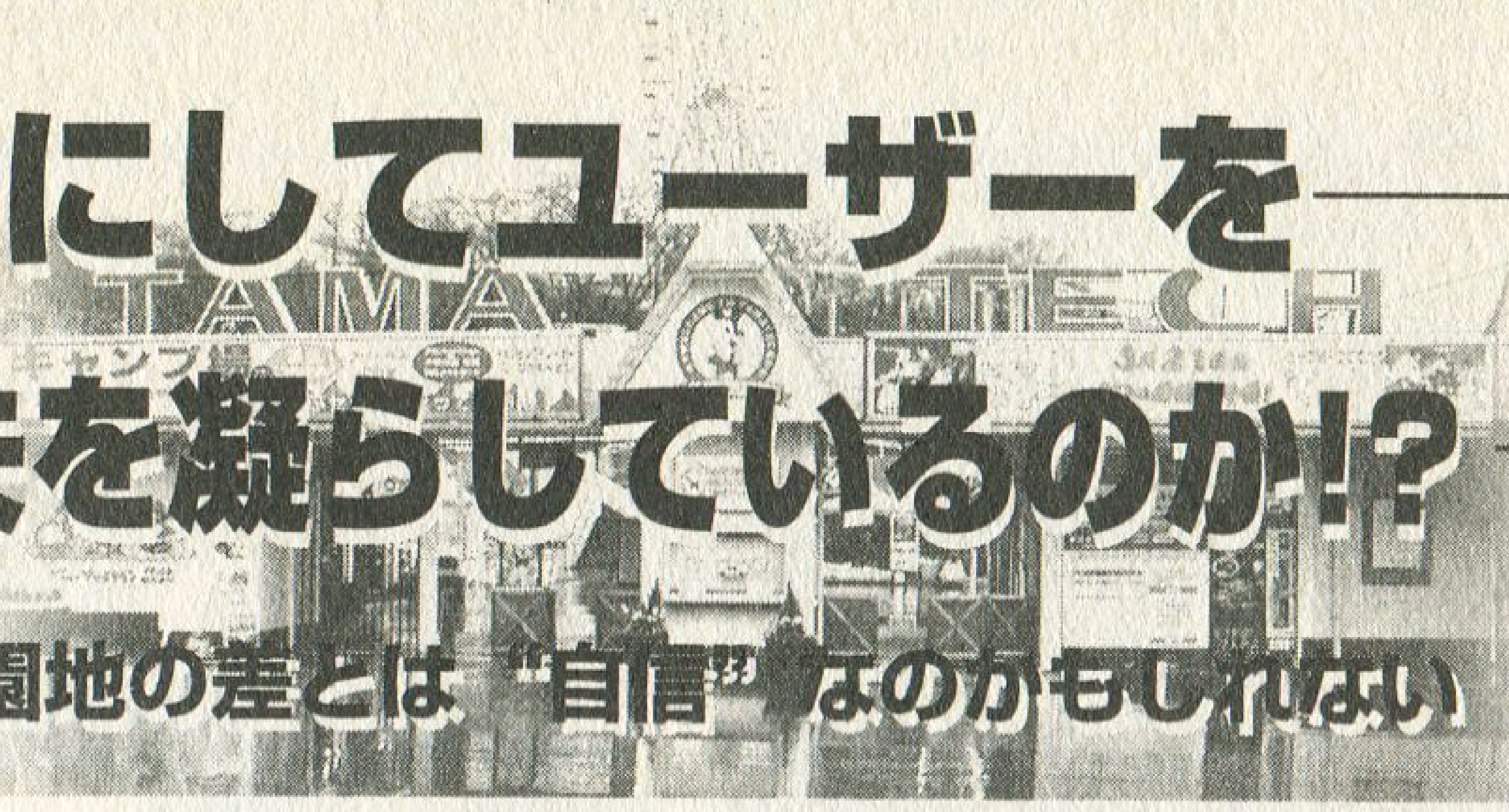
### 読者の皆さんが大賞候補に挙げたACGタイトル

『スーパーマリオサンシャイン』
『ソウルキャリバーⅡ』
『GUILTY GEAR XX』
『GTAⅢ』
『太鼓の達人　タタコンでドドンがドン』
『Shinobi』
『真・三国無双2　猛将伝』

**一番稼動率の高いハードはどれですか？** DC。まだ『カプコン VS SNK』とネットをやってるから　（新潟県　祝山）

## アクションゲームに足らないシ・カ・ケ

# 遊園地は、いかにしてユーザーを飽きさせない工夫を凝らしているのか!?




### ゲームと遊園地の差とは〝自信〟なのかもしれない

限られた時間の中、さまざまなアトラクションが配置された空間で効率よく遊ぶ。

コンピュータゲームでは〝アクション〟というジャンルで多く見られる構成だ。

昨年中に発売・発表されたゲームソフトの中にも、多くのアクションゲームがあった。総じてゲームの売上げが減少する中、100万本を越えて売り切ったアクションゲームの存在に象徴されるように、比較的多くのユーザーにとっ付きやすいジャンルではある。

一方で、操作に慣れれば面白くなる、ゲームの世界だけで通用する〝お約束〟を知らないと面白さが伝わらないなどなど、敷居が高く、誰に向けて作っているの分からないソフトが見受けられたのもまた事実だ。

ゲームをいくら追究したとて、もはや視野狭窄のデフレスパイラルに陥るだけでは？　という、よんどころない危機感を持っていた我々は、ゲームを多角的、かつ、俯瞰できる視点を求め、遊園地への取材を試みることにした。

さまざまなアトラクションがある遊園地で、丸一日効率よく遊ぶ。アクションゲームと同じ構成を持つであろう遊園地は、アクション・エンターテイメントの大先輩だろうと見込んでのことだ。

そして今回は、「多摩テック」の株式会社鈴鹿サーキットランド販促課 業務グループ 山本芳昭氏に、遊園地の運営体制や広告宣伝まで広い範囲にわたってお話を伺うことができた。

### 自分で動かして自分で楽しむ

「多摩テック」は、昭和36年に本田技研工業株式会社によってモータースポーツに関する施設、遊戯物を作る目的で作られた、アミューズメント施設だ。

東京の郊外、多摩丘陵の一角にあるこの遊園地には、ゴーカートを中心に20種を超えるアトラクション、天然温泉の露天風呂や大浴場を有する「クア・ガーデン」、さらに、キャンプ場などがある。

なお、鈴鹿サーキットにある「モートピア」は姉妹遊園地にあたる。

遊園地の運営は、大きく3つの部門に分けて行われている。

一つは、飲食を扱う部門。2つ目は、ゴーカートの整備などを含め、アトラクションそのものを扱う部門。そして、事務的な仕事や広報、販促業務を行う管理部門である。

客を誘致するのは販促課の役割で、外回りの営業と、宣伝の2つの柱から成っている。ここは一般の企業と同じだ。

営業は、団体セールス、たとえば、幼稚園や学校の遠足、会社や組織の園遊会などへのアプローチがメインである。個人向けには、割引券やチラシによって集客を図るという。

アトラクションは、長期計画に基づいて新しいものを追加したり、古いものをつぶして置き換えたりして行く。「レーシングゴーカートGX」をはじめ、園内のゴーカートは、鈴鹿にある工場で開発した自社製だ。また、「クア・ガーデン」という温泉施設を、東京地域では最初に取り入れてもい

**一番稼動率の高いハードはどれですか？**　高いのはPSでしょうか。ただ最近ゲーム自体やっていないので、全体的に稼働率低いです　（東京都　ごりくま）

る。

山本氏によれば、東京ディスニーランドやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどのテーマパークは、同じ業種ではないという。規模が全く違い、遊具施設も全く違うこと、そして、「多摩テック」は地域密着型の遊園地であるのが理由だ。また、それ以外のアミューズメント施設は昔ながらの遊園地であり、それらとも違いがあるともいう。

「多摩テック」には、30〜40人が一度に乗れる○○カーペットのような大量消化遊具や、高速なジェットコースターなどの絶叫マシンはないが、「独自のオリジナルな乗り物」が多数設置されている。そして、アトラクションの回転率はゆるめにはなるものの、それらを「自分で動かし、自分で遊んでいただく」、言いかえると「自分で遊びを創造する」なるコンセプトが底流にある。



**株式会社鈴鹿サーキット 販促課 業務グループ**
**山本芳昭氏**

地域密着型の遊園地の運営という立場から、いかにしてユーザーを楽しませることができるのかを伺った。

## 安全に、面白く、自由に

客がアトラクションの乗り物を自分で動かすこともあって、「まず第一には安全」だという。

乗り物の設計はもちろん、普段のメンテナンスが安全を保障する。遊園地であればどこでも同じように、各アトラクションごと、マニュアルに従って乗り場のスタッフが毎日点検を行い、さらに、整備専門のスタッフが定期的に整備を行うという具合だ。また、ゴーカートのタイヤが走行中にパンクしても大丈夫なよう、コースなどを設定、設計するという。

遊園地として気を使うべき第二のポイントは、乗り物の面白さ、コースの面白さである。

乗り物自体の面白さは、小学校高学年向け、幼稚園児向けなど対象年齢により大きく変わってくる。また、乗り物によって、遊びに要する時間はさまざまであり、また、1人乗りや2人乗り、観覧車など家族で乗れるものまで、いろいろなものがあったほうが良いという要件もある。究極的には、あらゆる年齢層に受け入れられるアトラクションがベストだが、なかなかそうもいかない。

現在、「多摩テック」では、「小さいお子さんを連れたファミリーをターゲットとし、力を入れている」という。

園内の「プッチタウン」というエリアに、保護者が付けば3歳から、小学校低学年なら一人で乗れるアトラクションが用意されている。たとえば、ルールを守ってゴーカートを運転する「キッズドライブ」がある。赤信号で止まる、踏切りで一旦停止する……のように交通規則を守る運転をすると、ゴーカート上にポイントが表示されてゆく。最終的に、ポイントに応じて（ゲーム的に言えばクリアの証・ご褒美として）免許証が発行されるというものだ。また、横滑りできるゴーカート「ドリフトキッズレーサー」や、パーツと各種工具でゴーカートの組み上げにチャレンジし、さらに自分で作ったゴーカートに試乗もできる「プートののりものけんきゅうじょ」などもある。

それぞれ、小さな子供向けに遊びを創造するというテーマに則っているのだ。

アトラクションの配置は、園内全体のレイアウトよりも「残っている空間、そこにある空間に作る発想」だという。配置に特別な意図はない代わり、高架レールを用いるなど、限られた敷地を上手に利用する工夫が随所にあるそうだ。また、丘陵の斜面や平坦部を活用したゴーカートのコースは、一度作ったら安全のための変更は

一番稼動率の高いハードはどれですか？　古くはFCからですが、今の所GBAかな？　ハードばかり増えてくのも困りモノです　（茨城県　なつ）

あるが、それ以外に変更することはないという。

ゴーカートは、エンジンで動く本物の車そのものだ。当然、敷地の物理的な要因や、安全面などからさまざまな制約を受ける。他方、コンピュータゲームは、ディスプレイとコントローラーを使った疑似体験である。ユーザーの心身はともに、常時安全な場所へあり続ける。

大規模なテーマパークでは、ウェスタン風の昔の世界→小動物の世界→ファンタジーの世界→近未来的な世界など、パーク内を一定方向に回ると、お勧め順路になっている場合があるが、「巡回コースを、そこまでやるつもりもないし、お客さまは千差万別なので作っても仕方がない部分もあります。強いて言えば、混んでいないものから、もしくは、混むものを空いているうちに」という。

巡路などは特に強制せず、「自由に遊んでください」というわけだ。

## 客の行動に合わせて

人間は家族単位で動く、そして、「冬の寒い時期には、お客さまはあまりいらっしゃいません。暖かい春になれば、皆さまどこかへは出かけますので、そういった方々に多摩テックへ来ていただきたいです」という。

客を呼び集めるための販促は、新聞・雑誌のチラシや広告、インターネットのホームページでの宣伝による。そのデザインや内容は、大人向けに楽しめるものとなり、かつ、設備や料金などの情報提供が中心になる。広告を見るのは、子供ではなく主に大人だからだ。

広告効果は測定できるものとできないものがあるが、客の反応の伸びが大きいのはインターネットだという。ホームページは皆が見ている媒体であり、また、今度「多摩テック」に行こうと考えている人が積極的に見る媒体だからである。割引券のうち、ホームページの割引クーポン券（手持ちのプリンターで、クーポンのページを印刷して持参すると、入場料が割り引かれる）の占める割合は、紙に印刷して配布するクーポン券に比べて断然に高いという。

「気候が良くなればお客さんは来ます。外での商売にはそういう側面があります」

「多摩テック」の入場者数は年間55万人ほどで、春から秋のシーズンが中心である。温泉施設の「クア・ガーデン」は年間50万人。冬の集客に強い施設だという。また、温泉施設は、休日と平日とで客数に大差がないが、遊園地のほうは、遠足シーズンを除くと土日・祝日と平日との間で極端に数が違うという。どちらかといえば大人同士で遊べる遊園地ではないことと、子供をターゲットとしたアトラクションが圧倒的に多いため、幼稚園や学校がある日や親が会社で働いている日は、厳しくなるということだ。

入場者数は、期間で区切ればゴールデンウィーク、月単位で測れば8月が最多であるという。夏はプールがメインになり、冷夏が長引くと影響が出る。人間は、寒いときにあまり動かず、暖かいときは動く。もし、一年中晴れて暖かければ、客数が増えるのは確実だという。「業績は、天気や気候による」のだ。

「お客さまが来ないときは、何をやっても来ないんです」

たくさんの客を呼びたいので販促やイベントを行うわけだが、冬にやって300人になるものが、夏にやれば2000人になることもある。コストパフォーマンスを考慮すれば、客のくるときに合わせて、販促やイベントをやってみる、ということになる。たとえば、ヒーローショーなど、遊園地に付加価値をつける類のイベントは、客が多くくる時期に合わせて行うことになる。



ゲームの基本部分において輝きを放つ『三国無双3』。なにも、複雑だから面白いとは限らない。

遊園地とゲームはともに、遊んでもらうための仕掛けである。しかし、遊園地は、ゲームのように商品を買わせるものではなく、時間や空間を貸したり、売ったりするという点で意味合いが違ってくる。その場に来て初めて楽しめるもの、来てもらわないと楽しさが分からないものだ。

「お客さまに来てもらうために、というところが第一段階です。より正確な情報を、正しく確実に伝えること」が販促の大前提であり、ポイントであるという。

## 単純明快な楽しさ

温泉施設は設置すれば、それに伴って客が増えるのは間違いなく、また、何回来ても飽きないタイプのものだという。一方で、アトラクションは、いずれは飽きてしまう。ただ、「自分で動かす乗り物は長い期間楽しめる」ものだ。

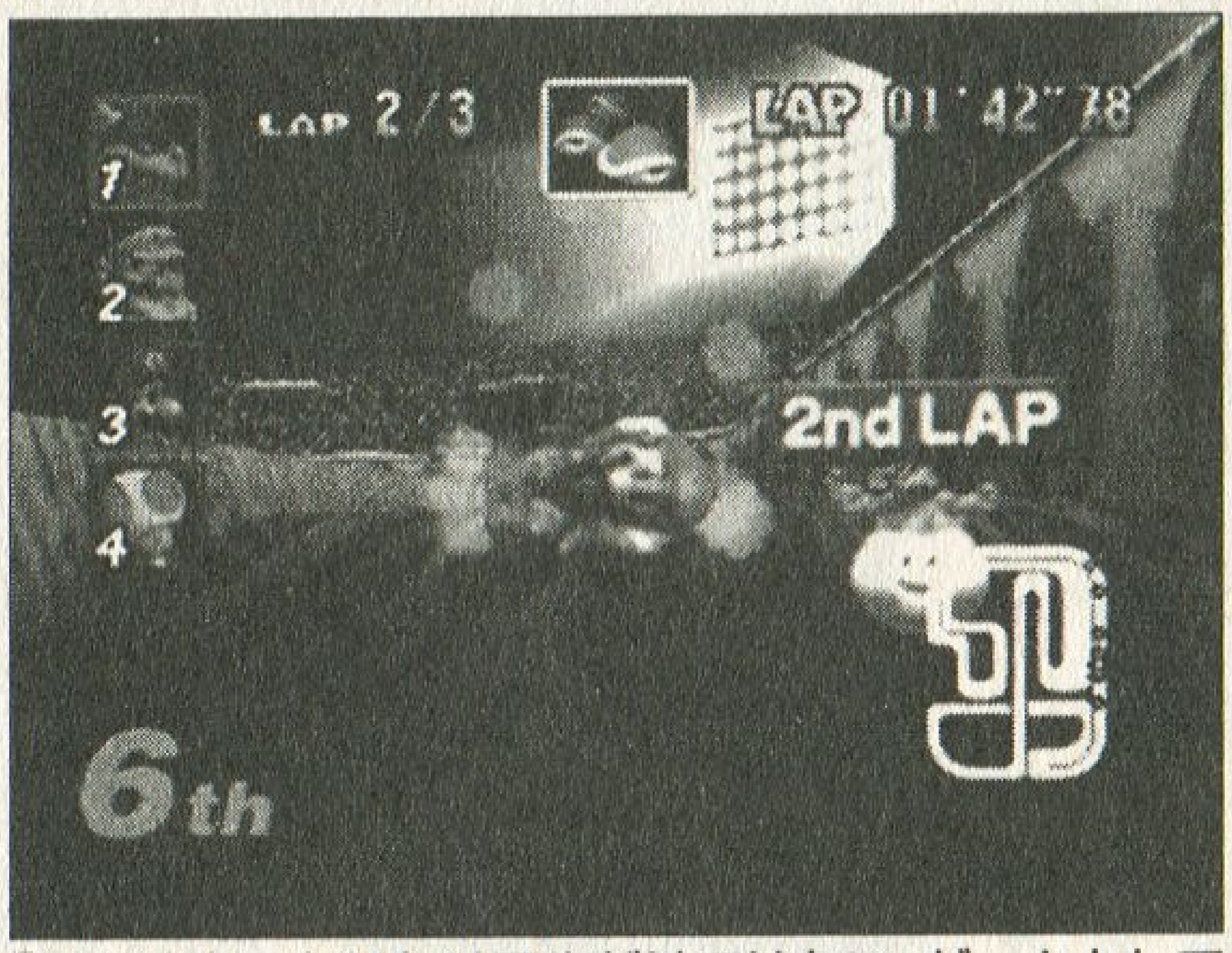
ゴーカートで言えば、アクセルで走る、ブレーキで止まる、ハンドルで曲がるという、とても単純明快な楽しみがウリだ。さらに先の「キッズドライブ」のような付加価値を加えたりもできる。

「親が喜んでも、子供さんが喜ばないといけません。単純に子供が嬉しければ良いんです」

子供のころに遊びに来て、大人になると来なくなり、子供ができると再び遊びに来る。遊園地にとって、これは当たり前のサイクルだという。

それを踏まえたうえで、理想とする遊園地の形は何か？ という問いに、山本氏は「お客さんが増えてくれること」と答える。続けて、次のようにも語っていただいた。

「イメージではなく、アトラクション自体が楽しい。それが一番ありがたいですね」



『マリオカート64』。リアルだけではない、ゲームとしての良さがあるはず。

・イメージではなく、内容で勝負。
・内容を広く、かつ、正確に伝える。
・客がしたいと思ったときに、したい物事を提供する。
・ターゲットを明確に定める。
・オリジナリティあるコンセプトを持つ。
・自分で動かし、自由に楽しむ。

インタビューを通じてのポイントを列挙すると、字面の上では、ゲームはすでにこれらを内包しているように思える。特に、〝自分で操作して、自由に遊ぶ〟というフレーズは、ゲームではお約束の域だ。

アクション性、インタラクション性のあるエンターテイメントとして、安全面や空間などの物理的な制約を受けないゲームは、遊園地に比して優位な立場にあるように見えるくらいだ。

しかし、五感を駆使するものと、視聴覚とコントローラーを駆使するものとでは、情報量や情報密度の差は圧倒的だ。

さらに、先の項目群を、それらが指し示す意味のレベルで、丁寧にゲームへ当てはめ直すとどうか。

ゲームは、人間の動物的なところに根ざしているか、また、ユーザーが遊びを創造するに応える余地はあるか、と考えたらどうであろう。

たとえば、暖かくなり出かけたくなったときに応えてくれる遊園地のように、ユーザーの心の内側から湧き出てくる欲望を、単純明快にかなえてくれるのか。楽しみをお仕着せにしてはいないか。遊ばされるというより、自分で遊ぶという部分を前面に押し出しているのか。ユーザーよりも作り手の主張やエゴ、そして、過去ヒット作の成功体験や引用から「こうすればユーザーに伝わるはず。この宣伝で売れるはず。これは無条件に良いものだ」と言っているのかいないのか、などなどという視点だ。

このような視点でアクションゲーム、そして、ゲーム全体を見直すと、そこには何が見えてくるのだろうか。この結論は、ゲーム批評大賞の結果発表にて代えさせていただくことになる。

profile 八木澤知彦（やぎさわ・ともひこ）：ゲームデザイナー兼プログラマー。コンピューターを使わない学校教材用のゲーム制作が多いこの頃。自分でものごとを考える力は、どうやら年齢に比例しないようです

2002年度を振り返る

# RPGってどうだったの？

## 2002年のRPGについて振りかえってみよう

### 続編頼みのRPG

　実のところ、2002年度においてRPGというジャンルは、『ポケットモンスタールビー&サファイア』の一人勝ち、といっても過言ではないだろう。2003年3月になって発売された『ファイナルファンタジーX-2』がミリオンを達成する勢いなので、本誌が発売されるころには"一人勝ち"という言葉が適切ではないのかもしれないのだが……。

　2002年度のRPGは、まさに続編頼りの現状をあらわにしたようだ。『テイルズオブディスティニー2』や『トルネコの大冒険3』、『ドラクエモンスターズ1・2』と人気シリーズ続編で結果を残したものは多いのだが、新規のタイトルはほとんどその姿がないのは残念である。

　また、独特のメディア展開で成功した『.hack』については、本誌のP78からの特集にて詳しく考察しているので、そちらを参考にしていただきたい。

### オンラインは新たな道を切り開いたのか

　2002年度の、もう一つのキーワードとして、オンラインRPGがある。『ファンタシースターオンライン』が切り開いた、コンシューマハードのオンラインRPGという門をもって、ついに『ファイナルファンタジーXI』が踏みこんでいったのが、2002年度である。しかし、この試みは成功したとは言いがたい。そもそも『ファイナルファンタジーXI』は敷居が高すぎた。プレイを開始するまでの労力だけで、相当なものだ。環境を最初から用意するとなると、最大5万円近くの出費となるのも、ユーザーが二の足を踏んだ要因であろう。現在、PC版も含めば、20万人を超える利用者を確保しているようではあるが、その膨大な開発費や、維持費を考えた場合、利益が出ているかは、疑問の残るところだ。



『FF』らしからぬ雰囲気を醸し出す『FFX-2』。これでユーザーの要望を応えたと言えるのだろうか。

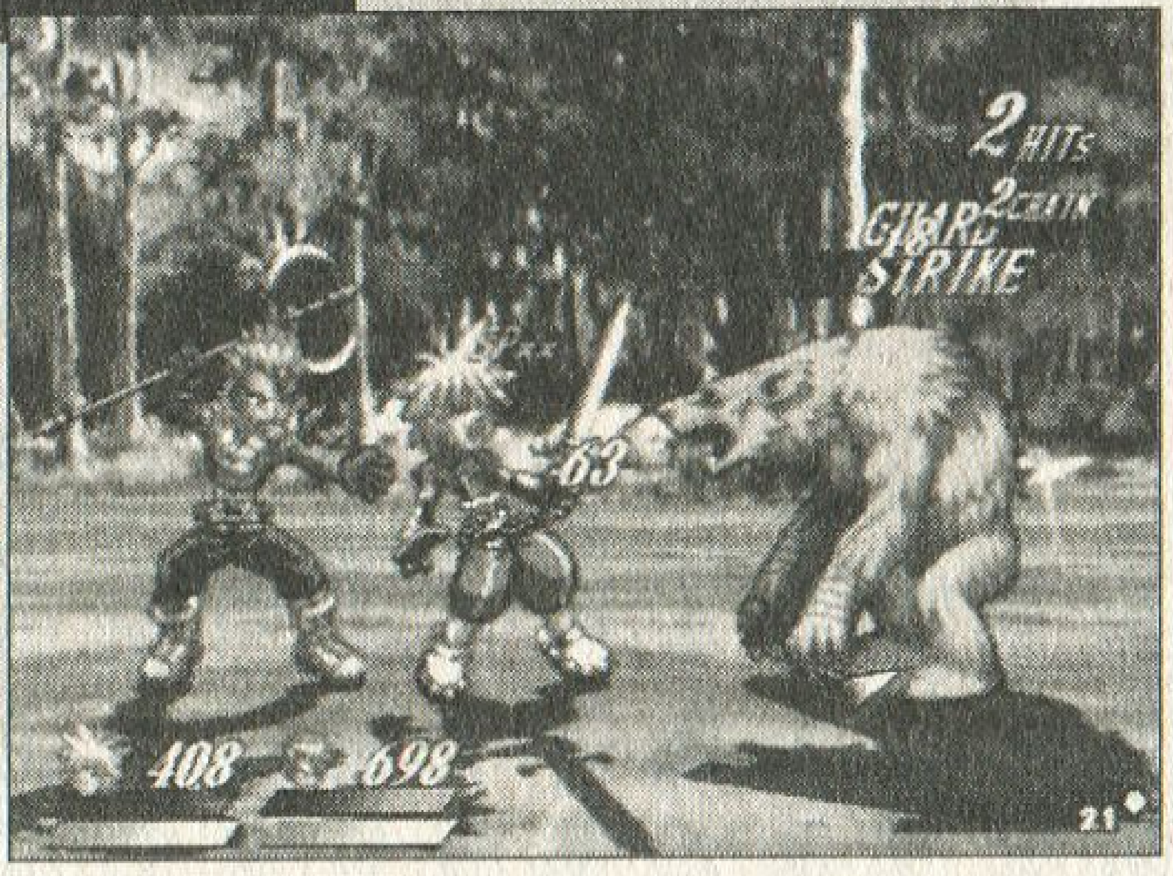
　ただし、コンシューマハードではなくPCの観点からは、『ラグナロク』や『天上牌』などの韓国、中国発のオンラインRPGの進出も目覚ましいものがあり、今年度

の展開も期待できる。なにより、インターネットの普及率だけをみれば、日本での整備も進み、世界の中でも優良な部類にはいるようになったので、今までのような「インターネットの普及率が低い」という言い訳が使えないことだけは確かだろう。

そもそも、インターネットの普及よりも、あまりにもグラフィックの進化が早すぎたというマイナス要素もあるのだが……。



『ダーククロニクル』。"ヤリ応え"という点では、いくつもの良作品があった。




『テイルズ』シリーズにおいて初の続編。ファンディスク的な意味あいが強く、ファン以外には受け入れられにくいか。

## RPGの品位を落とす

RPGというジャンルにおいて、記憶に新しい事例は〝バグ〟であろう。これは2月27日に発売された『スターオーシャン3』での動作不良問題である。ちなみに、編集部で使用している、初期型PS2（10000）ピックアップレンズの修理アリで検証したところ、序盤のシミュレータの部分でフリーズした。このバグ問題の考察は次号の特集として企画中なので、詳しいことは次号をご期待していただきたい。

実はちょうど一年前においてもこのバグ問題はRPGに大きな影を投げかけている。2002年3月20日に発売された『真・女神転生Ⅱ』でも、多数のバグが発見され、交換騒ぎとなっている。

なぜ、このような現象がおきるのだろうか。その最大の要因は、年度末ということで会社判断として、制作日数を削減しなければならなかった、ということが挙げられるだろう。しかしこれは、メーカーのファンとなっているユーザーの信頼を落とすだけに限らず、RPGそのものについてユーザーの「様子見」の凡例を作る可能性も高く、ますます、新品が売れず「中古待ち」の状況を生み出しかねない。アトラスやエニックスといった、ユーザーにとっては安心感を持っていたであろうメーカーからの、酷いバグソフトはゲーム業界全体に影響を及ぼすことをも考慮してもらいたいものだ。また、アフターサービスにおいても、ユーザーを軽視したような対応が多いのも、ゲーム業界の悪い特徴のようである。もう少し、ユーザーへの配慮を真摯に受けて止めてもらいたい。

## 『ゼルダ』と『アンリミテッドサガ』

最後に『ゼルダ』と『アンリミテッドサガ』に触れておきたい。両タイトルともに人気シリーズであり、ファンが期待していたソフトだが、その評価は分かれている。『ゼルダ』は外見的に、『アンリミテッドサガ』はより内面的に変化を目指してはいるが、新ユーザーからの支持は少なく、旧ユーザーからは離れていく人が出るなど、変化の難しさを物語っている。なにより、ユーザーがなにを求めているのかに過敏になってもらいたい。

（編集部）

### 読者の皆さんが大賞候補に挙げたRPGタイトル

- 『ゼルダの伝説　風のタクト』
- 『幻想水滸伝Ⅲ』
- 『テイルズ オブ ディスティニー2』
- 『ポケットモンスター　ルビー＆サファイア』
- 『チュウリップ』

**一番稼動率の高いハードはどれですか？**　Xbox。『PSO』をめいっぱいがんばってマス。そろそろオンデビュ～!!　です　（愛知県　紫紺の星条旗）

## ゲームはタイトルに工夫を凝らしていないんじゃないの!?

# まずユーザーありき AVは商品ではなく実用品だ!!

### ユーザーの心を捉えるための、タイトルを付けていますか？

### AVソフトにタイトルが付くまで

ゲーム批評大賞の選考にあたって昨年度のタイトルを思い返してみると、よくもこんなに多くの数が出たものだと、しみじみしてしまう。そんなしみじみ感に浸っていたからかどうか、ひどく基本的なことが気になってしまった。それはタイトル、つまり名前そのものの付け方である。本誌前号の特集にもあった続編ものであるとか、似たり寄ったりで吸引力の強い名前が少ないこと！　これはもうタイトルについても、ゲーム業界外の話を聞いてみなければなるまい。そして、話を聞く先は、吸引力のあるタイトルがズラリと並び、誰もがそのセンスに唸ったことがあるだろうアダルトビデオ業界である。と、半ば強引なのは百も承知で、AV業界最大手のソフト・オン・デマンド株式会社に取材を申し込んだところ、同社の制作部門SODクリエイト株式会社の菅原千恵代表取締役社長と、同社の葛西大祐ディレクターに応じていただいた。さっそく、あのタイトル付けの秘訣を伺ってみよう。

――アダルトビデオにも膨大な数のタイトルがあるわけですが、その中で差別化を図るために留意している点はありますか？

葛西：ウチはタイトルを付けるときに、**内容に嘘をつかない**、というのが根本にあるんです。タイトルを一目見ただけで内容が判るというのが好ましいですね。というのも、お店に入ったときに、すごい数のアダルトビデオがあるわけじゃないですか。その中で、いかに目を引かせて手に取ってもらうかを考えると、そのものストレートに付けることが多いです。

菅原：たとえば、『**人はザーメンと水と3羽のニワトリが産むかもしれない卵で一週間暮らすことが出来るのか？**』というタイトルがありました。もはや文章みたいな長いタイトルも多いんですよ。説明不足にならないように、嘘偽りなく。ウチは他社のメーカーさんに比べて、タイトルだけは判りやすくするということで、レズものだったら『レズれ！』とか。あとは手コキものの『手コキコキコキ』、淫語ものの『淫語しようよ！』とか。そのものズバリを付けることによって、それだけが見たかったお客さんは買いやすいし、騙されたというお客さんも少なくなるんじゃないですかね。

葛西：あとはたまに、長いタイトルは省略して言えるようにしてみるんです。『ウブな女のちんちん研究』を〝ウブちん〟とか。それで〝ウブちん〟のあと、○○○を見てもらおうという作品があって、それはもう『うぶマン』というメイン




'75年生まれの27歳。2000年に「SOD2000年新入社員演出部配属5人組AV」の1コーナー「浴衣痴漢」で監督デビュー。その後、「素人いじくりビデオ」で頭角を表し、ファンを獲得。最近は単体女優作品も監督し、今後期待の新人監督。

タイトルにしちゃって、内容はサブタイトルで説明したんです。『うぶチン』の逆バージョンと判ってもらえたら面白いと思ったんですけど、あんまり成果はなかったんですよね……。

――消費者に情報を与えつつ、インパクトも強くするということですよね。順番としては、企画のあとにタイトルがついてくる流れが基本でしょうか。

菅原：逆に、タイトルから入ることもありますよ。企画会議で『**イタコFUCK**』というのが出たんです。**タイトルいいね！**　とか盛り上がってみたものの、中身は何を撮るの？　**イタコはバアさんだし**、バアさんがやってても意味ないよねってことでボツになりました。往々にして、タイトルから入ると失敗する傾向にありますね。

――では、女優ものなどはどうでしょう。企画ものと違って、イメージ的なタイトルになると思うんですが。

葛西：『艶少女』というのがありますね。清楚なイメージの女優さんの2作目なんですけど、1作目ですでにアダルトやってたんですよ。2本目は、どうにかエロさを連想できて品を落とさないタイトルを考えようとしたんです。

菅原：デビュー作品は『日本的美少女』だったよね。本当は国民的美少女にしたかったんですけど、さすがにマズいだろうということで、〝**宇宙的**〟とか出た中で〝日本的〟に落ち着いたんですよ。それから2作目になって、内容的にはちょっとだけエロが進化してる。『日本的美少女』から、ちょっとエロが進化するとなんだろうと考えたところ、〝艶〟に落ち着いたんです。

葛西：それ決まるのに、2日くらいかかりましたよね。

菅原：ただ、〝○○18歳〟や、〝恥じめまして〟とかいうような、内容がよく判らないものは、今までウチになかったんですが、最近の流行りが女優ものなんですよね。15年くらい前に主流だった女優ものから、徐々に趣向のジャンルが細分化されていって、最近は**趣向の周期が1周**したんだろうと見ています。

――素材が重要になってくると、タイトルを付けるうえで難しい部分もあるかと思いますが、素材と内容のどちらを優先させたタイトルを付けますか？

菅原：**今は素材です**。『超天然素材』というタイトルを出して、それが売れちゃうんですから。素材優先の傾向は制作者として思うところもありますが、社名にあるとおり需要（DEMAND）に合わせます。お客さんが綺麗なオネーチャンを見たいのであれば、**会社はそのニーズに合わせて変化する必要がありますから**ね。

## 両業界間に見る柔軟性の違い

――シリーズものも多くありますが、やはり売上げなどの結果を見てシリーズ化が決定されるのでしょうか？

菅原：基本的には成果が良かったから続いていきます。ただ、成功とは何かを考えたとき、**単に売上げだけで判断するものではないん**です。ウチはお客さんからインターネットやハガキで意見をもらうことが多いんですけど、それがたとえ酷評だったとしても、意見が返ってくると、次にそこを改善して作れば売れるという実績はあるんです。逆に、意見がないこと、**ノーリアクションが一番の失敗**です。なので、良し悪しにかかわらず意見が返ってくるものに関しては、お客さんに少なからず興味があったものとしてシリーズ化していきます。意外と酷評が来たときほど、それを直した次の作品のほうは、爆発的ヒットになることが実績としてあるんです。

――ノーリアクションであれば、シリーズ化されずに単発で終わるわけですね。

菅原：いえ、これはいいと思ったものであれば、ウチはだいたい**3本まではいきますね**。企画は良かったと思っていたのにリアクションがなかったなら、安易ですが、女優さんの数が少なかったからかもしれないということで**人数集めてみる**とか。それでもノーリアクションなら、**ネームバリューのある女優さん**で作ってみる。いろいろな形で作ってみて、3回まで試してダメなら終わります。このパタ



**一番稼動率の高いハードはどれですか？**
稼動率が高いのはSS。FCからの任天堂ハードはGC以外ほとんど持ってます。あ、バーチャルボーイ持ってないや
（岡山県　好きだぜトレジャー）

ーンで途中から盛り返すことも多いですよ。

葛西：あと、3本出てると、興味がない人でも手を出すことがありますよね。**3本も出てるんだから売れているんだろう**と（笑）。

――改善するにあたって、女優さんの数や質を上げる場合、それだけコストも多くかかるわけですよね。反響がなかったものでも、企画に自信があれば予算は惜しまないということですか。

菅原：いきますよ。いけるところまでは。

――柔軟で挑戦的な姿勢ですね。ゲーム業界では、目標をクリアできないと終わってしまうことが非常に多いんですが……。ところで柔軟といえば、ユーザーの素人さんを企画者として使うシリーズもありますね。

菅原：こんな作品を作ってほしいというリクエストは多くて、それならその人を企画者として現場に呼んで、監督も自分のこだわりとか余計なものは置いといて、その人の**なすがまま**で映像化してしまうんです。そうして一人のために作ると、同じ趣向を持った人が一万人くらいいるものなんですよね。この場合、『**これが素人作家さん**』と呼んでいるレーベルにくくられて、タイトルは企画者さんに付けてもらいます。

――企画者選びの基準はどういうものでしょう。

菅原：どんなエロが好きかを具体的に書いてくれる人ですね。昔あったもので**ブルマ**と**アンダースコート**が好きだという人がいて、「**この角度で、ピンクではなく白い、フリフリの付いたものが見たい**」とか、細部にわたって具体的なんですけど、こちらは理解できない世界なんですよ。でも、理解できないということは、その人なりのこだわりということになるんです。なので、選ぶ基準は、**細かくエロを書いていること**と、こちらが**理解できないこと**になりますね。映像化してみても、まだ判らないくらいなんですけど、本人はひとり大満足という（笑）。

――素人を参加させることで、監督さんのプライドに気を遣うようなことになりませんか？

菅原：そういう監督さんもいらっしゃいますが、自分の世界だけで作っていくとマンネリになってしまうので、たまには技術屋として撮るのも面白いと言ってくれる人に頼みます。

――これもゲーム業界と違う点ですね。ゲーム業界ですと、ユーザーの意見を取り入れることが意外と少なかったりするんですよ。制作側が作りたいものを作るという傾向もあって……。

葛西：ゲームのほうは映画に近いんですかね。ぼくの場合はテレビ的というか、何人に見てもらったかという考え方では視聴率に似ているかもしれません。

菅原：視聴率が取れなければ終わりなので、**自分が作りたいものじゃなくて人が見たいものを作らないと。**

――企画を考えるにあたっても、自分が作りたいものではなく、ユーザーが何を望んでいるかを重視するわけですね。

葛西：それありきで、いかに自分の色を出していくかになります。

菅原：一番幸せな監督さんは、自分が作りたいものと、お客さんが見たいものがリンクしている人でしょう。だけど、**そんな人はなかなかいない**ので、そこでどっちを取るかというときに、自分の作りたいものを作って売れませんでした、では**商売としてダメ**ですよね。

葛西：ちなみにゲームとAVの違いでいうと、作り手でカリスマと呼ばれる人がいますよね。**今のAVでは、それが軒並み否定されているんです。**ジャンルが細分化されたことで、一人の世界観のゴリ押しが効かなくなったんだと思うんですけどね。

菅原：あと単純に、カリスマと呼ばれる人は天才肌というか、自分の好きなものを作ったらお客さんがついてきたことで、そこを良しとして**変わらない人**が多いんですよね。結局その人の性癖を暴露しているにすぎないので、**いつかは飽きられるときが来ます。**まあ、本人は認めないでしょうけど、**3年くらいが限界**じゃないですか？

――ゲーム業界では、カリスマや大御所クリエイターのタイトルの影響力は強いですね。AV業界における、その状況は業界全体にとっ

てプラスなんでしょうか。

菅原：半々といったところです。

葛西：ＡＶは**漠然としていてはダメ**なんですよね。たとえば映画だったら「面白い映画が見たい」でいいところを、ＡＶだと「エロが見たい」ではなく「ヌキたい‼」、細分化された「**こういうエロでヌキたい‼**」となってしまうんです。こうなると、一人のカリスマではやりにくいですよね。

菅原：ここでタイトルの話に戻すと、お客さんのニーズに合わせて作って、**内容を間違えないタイトルを付けることが大事**なんです。ここまでくると騙して売るのは簡単なんですけど、お金出して買って裏切られたとなると、メーカーの信用が大暴落してしまいますからね。

葛西：特にＡＶは、「**これを使おう！**」と思って買うわけですよね。それが裏切られたときの気持ちは大きいと思うんですよ。ゲームを買うときも楽しみにしていると思うんですが、ＡＶ買うときの興奮値はより高いだろうし、裏切られたときの落ち度も大きい。

菅原：正直に言うと、**ＡＶは娯楽じゃなくて実用品だと思っているんです。**

――楽しむものではなく、使うものですか。現場の方にもそういう意識はありますか？

葛西：そうですね。現場でも、このビデオで重きを置くエロのポイントはコレだというのはあるんです。**ドラマが撮りたくても、どんなエロを撮るのかをまず第一に考えるんですよ。**



ソフト・オン・デマンド
SODクリエイト株式会社
代表取締役社長
菅原千恵

女性としての感性を活かし、独特の視点で多彩なアイデアを提案・演出する女性監督。「女性が活躍していない分野に行って第一人者になりたい」という理由で、当時ＡＶメーカーとして未知数のソフト・オン・デマンドに期待を寄せ、ＡＶ業界に飛び込む。「淫語しようよ！」・「手コキコキコキ」・「初めてのDeepKiss」シリーズなど数々のヒット作を生み出した。

菅原：家電に似てるのかな。たとえば炊飯器でいうと大家族用の10合炊きなのか、独り暮らし用なのか。用途に合わせたウリをはっきりしないと、皆さん間違えてしまいますよね。**どこに実用性があるのかというウリが必要なんです。**それを説明する意味でも、判りやすいタイトルは重要ですよね。

記事を読んでお気付きのように、取材途中で何度かタイトルという主旨から脱線してしまったが、意外とその部分でゲーム業界とＡＶ業界の差が浮き彫りになったように思える。その差とはつまり、ユーザーありきという前提に基づいた、柔軟で積極的な姿勢ではなかろうか。タイトルの付け方もその一環だが、ユーザーが求めるものを真剣に考え、それを具現化するための対応は柔軟性にあふれている。ユーザー側からしてみれば、ゲーム業界に見習ってほしいと思えてならないところだ。

もちろん、この公式を安直に代入して、素人ユーザーを開発に参加させるようなことは無理があるし、ゲーム業界のクリエイターが「業界が違うだろ」として終わらせても無理からぬことだ。しかし、細かいことを言うようだが、ここで参考にしたいのは作り方よりも、むしろ売り方なのである。ユーザーの遊びたいゲームがあるかないかではなく、遊びたいゲームをしっかり選べる環境にあるかだ。

葛西ディレクターはＡＶを買って裏切られたときの落ち度は大きいと述べたが、どっこいゲームだって、買ってから裏切られる落ち度は負けずに大きい。自分の趣向に合わないゲームを、高いお金を出して買おうとする人は誰もいないのだから。タイトルで判るようにとは言わないまでも、中身を判断できる顔がほしいのだ。買って遊んでみてのお楽しみもいいが、選ぶ基準となる情報を提供したうえで、ユーザーによって情報の抽出量を加減すれば問題ないだろう。気になるなら買ってみて、という論法がまかり通る時代でもあるまい。

今回、畑違いの業界への取材ということで多少の不安もあった。しかし実際に照らし合わせてみると、慣れきってしまいがちなゲーム業界の特異性を再確認できたので有意義だったと感じるのだ。

profile 松田剛（まつだ・つよし）：どフリーライター。ＳＯＤは会社体力抜群で、非常に活力あるところでした。当面の目標は世間認識の厚い壁を破ることだそうで、業界から著名人を10人出すと画策中。その暁にはコンビニにＡＶソフトが置かれる日が訪れる？

シミュレーションゲームの現状と未来

# ボードシミュレーションゲームの衰退は教訓となっているのか？

志願兵が増えなければＳＬＧに未来はない。徴兵などはもってのほかである。

## ＳＬＧという　ジャンルの変化

ここ数年の売れている状況をみると、ＳＬＧというゲームジャンルの傾向が変化してきているのではないかと思われる。元来は印象が強かった「擬似戦争」の要素は薄れ、よりキャラクター色の強いタイトルが多くなってきている。歴史モノの代表格である『信長の野望』や『三国志』も、その影響を少なからず受けているようだ。

古いＳＬＧファンならばご存じだとは思うが、コンピュータゲーム以前には、ボードゲームという形でＳＬＧは楽しまれていた。'85～'90年にかけてのブームは相当なものであった。しかし、そのブームは長く続かず、ブームの衰退は垂直に下降線をたどったと言ってもよいだろう。

なぜか？

そして、現在のＳＬＧの現状はボードゲームの衰退時期と重なり合わないのか？

多くのボードゲームのデザインを手掛け、ボードゲームの隆盛と衰退を見てきた福田誠氏にお話を伺った。

――デザインには何本くらい携わったのですか？

**福田　誠氏（以下福田）：**ボードゲームなら十数本。そのほかのゲームの業務に関わったのを合わせると30本を超えますね。実は現在、コンピュータゲームの仕事をしております。

――コンピュータゲームシミュレーション（以下ＣＳＬＧ）しか知らない方にとってはボードゲーム（以下ＢＳＬＧ）というものが認識されていないのですが、そもそもＢＳＬＧとはなんでしょうか？

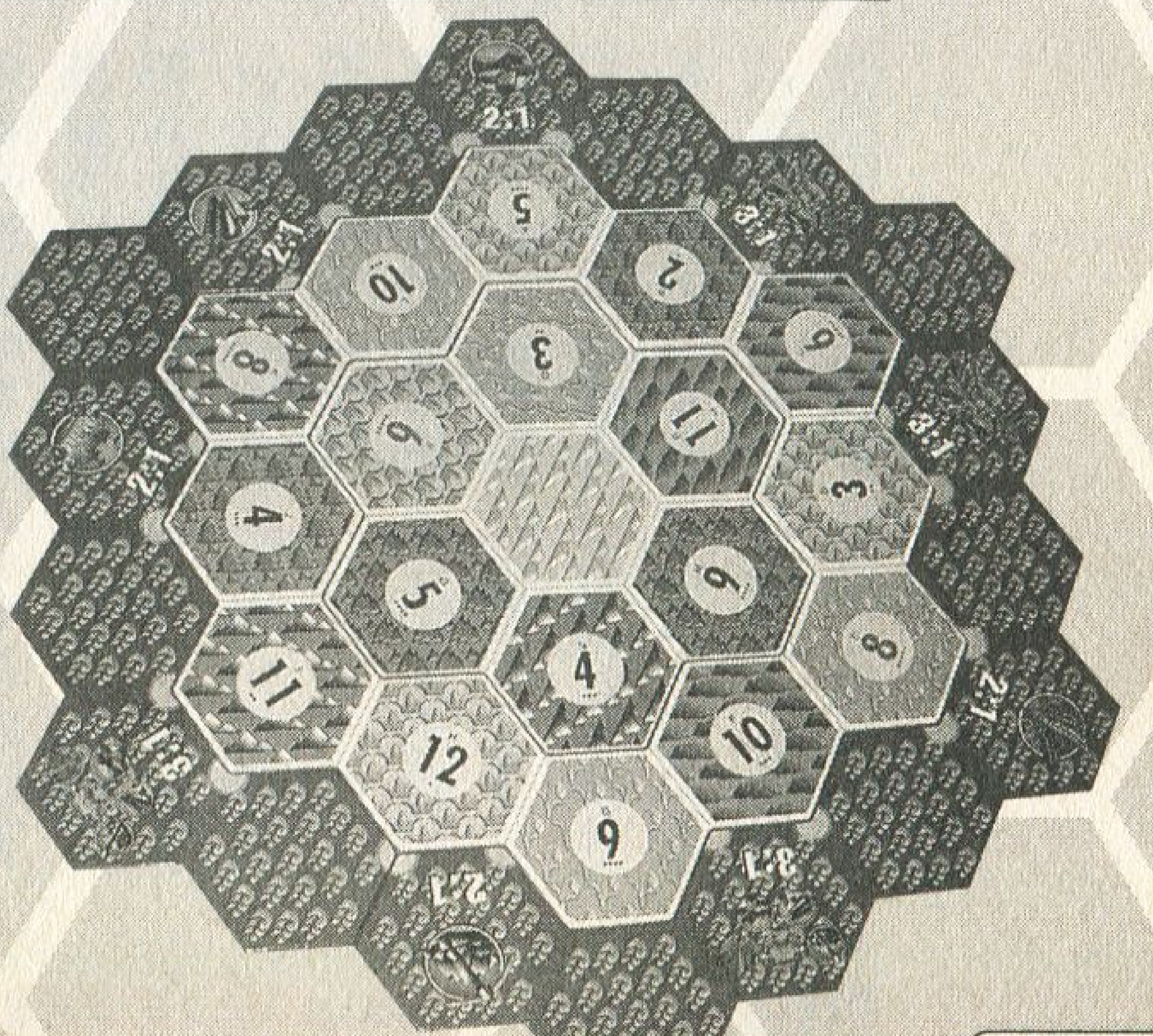
**福田：**かなり特殊なゲームだと想像されるかとは思うのですが、もとは「ミリタリーチェス」といって、「チェス」のようなゲームといったらいいでしょうか。軍隊で図上演習といった形でよく使われるものなんですが、それを一般の人でも遊べるという主旨で作られたのがＢＳＬＧですね。実際の兵棋演習と比べると非常にゲーム的であるのは間違いないんですけど、そこに軍事的な要素を加味していると言えますね。

――ＢＳＬＧとＣＳＬＧの最大の違いとはどこなのでしょうか？

**福田：**まず、ＢＳＬＧというのは、人と人が対戦することを考えて作りますけど、ＣＳＬＧは一人でプレイできることを考えているのだと思うのですね。そういった部分では逆かなとは思いますね。

――企画を立てるうえでもＢＳＬＧとＣＳＬＧは違いますか？

**福田：**それは違いますね。難しいところではあるんですけど、ＢＳＬＧの場合は人と人が遊ぶということで、対戦するルールを作ればいいのですけど、ＣＳＬＧの場合



は遊ぶ相手も作らなくてはいけないというのがあります。

――BSLGを作るうえではバランスを取ることが難しいと思うのですが？

福田：ゲームのプレイを繰り返してバランスを取るしかないですね。シミュレーションゲームは、歴史の変化に近いゲーム展開になるのが好ましいという風潮が強いので、そういうバランスを調整していくとか。あと、戦いによっては一方的になるものもありますので、それをどういった形で勝敗を分けるかなどの分析ですね。

――歴史が元になると、確実な勝者の存在があるわけなのですが、勝者が勝つといったバランス調整を心がけているのですか？

福田：〝勝者が勝つ〞というのが、パターンとしては多いですね。ですが、それではゲーム的な「勝負」というものが出せませんので、そういったところを点数制にして、何点以上取ったら史実よりもうまく勝てたなどのルールを作って、勝敗の目安とするようにしていました。

――上手く勝てたということが素人目にはなかなか判りづらいかなと思うのですが？

福田：恐らく、その判りにくさが、BSLGがBSLGたるゆえんだと思います。具体的により戦術的なことが判っているかです。後は、歴史の知識があるかどうか。それによって、相手の意表をつくような作戦を立てたりすることが可能になってきますので。



マックスプランニング　福田誠氏

ボードゲームの隆盛と衰退の実状を実際に体験した経験を元に、コンピュータゲームのシュミレーションというジャンルにおいて、貴重なお話を伺った。

――ゲームの題材が戦争ということで、〝不謹慎〞だというクレームなどが来たことはありませんか

福田：日本では、朝鮮戦争ものが発売中止になったことがあります。最初の段階ではアダルトホビーとして入ってきたのであまり変なイメージで見られなくて。ただ、ミリタリーなものに関しては今も昔も理解が少ないと思いますので。結局のところある特殊な趣味としてのイメージはありますよ。海外の方はその抵抗感がないので、発展する確率が高いようですね。難しい問題ですね。教育上での歴史の問題も絡んできますし。そういった意味では一概に、「おもしろいから遊ぼうよ」として広げることは難しいですね。

――CSLGに対する印象はいかがだったのでしょう？

福田：初期のCSLGは、相手としては物足りない。思考ルーチンが弱いというのと、全く戦術に則った動きができなかったですね。しかし、CSLGでは、〝相手が判らない〞ということが、すごいメリットだったんです。たとえば、BSLGですと、どうしても敵も味方も全部見えてしまうんですよ。すべての情報が与えられる。ですが、CSLGですと相手の情報を隠すことができるじゃないですか。それをよく「戦場の霧」と言っていたのですが、相手の様子、場合によっては自軍の様子すら判らない状況もあります。そういったことがCSLGなら再現できるな、と思いました。ところが、その意に反してそういったCSLGがなかなか出てこなかったということはあります。

――BSLGをデザインなさっていたときに、CSLGに対する危機感を感じませんでしたか

福田：それは感じませんでした。ジャンルが違う別ものだという認識でした。ですが、先ほども言いましたが、相手が判らない戦いを実現できるという環境が増えたのではないかという大きな期待感はありましたね。

――困ったというよりは、違った視点が出てきたという感じですね

福田：それとBSLGは、机いっぱい広げたマップに駒をたくさん出して遊ぶんですけど、正直言い

**一番稼動率の高いハードはどれですか？**　この２ヶ月くらい、ゲームをやらず本ばかり読んでます　（青森県　達人無用）

まして日本の家庭事情では大変です。そういったことになるとコンピュータの画面にボードが広がっていて駒を動かせるのは理想的だなとは思いましたね。

——BSLGブーム当時のすごさを体感している世代としては、あの人気がなぜ継続しなかったのか？という部分が気になりますが

福田：BSLGは、「チェス」とか「バックギャモン」と同じようにアダルトゲームとして紹介されていたと思うんですけど、実際にプレイしてみると軍事的な知識がかなり必要だとか、ゲームにしてはルールが複雑であったという事情があります。そこが、だんだんと敬遠されていった原因の一つかなと思いますね。最初のブームの第一世代があって、そのあとから入ってくる人とのレベルの差が出てきてしまう。新しい人が入ってきにくくなる現象が出てきていたりしました。また、市場が急激に縮小したのは、BSLGと同時期にRPGが出てきたこともあります。RPGは、よりキャラクターを表現できるということで、日本の場合はアニメブームにもマッチしていましたから。よりキャラクターを表現する方法が強く出てきていた時代だったですね。BSLGにしても、実際の戦争をシミュレートしたゲームよりも、ガンダムとか当時流行っていたロボット物のほうが売れていたというのは間違いない事実ですから。プレイヤーの方が完全にキャラクターに走っていたのですね。そういった原因もあって、正統派が落ちていったということがあります。

——手軽なものを、という発想はなかったのですか？

福田：私は、基本的に簡単で手軽にできるものを目指していましたね。私がメインになってゲームデザインをしていたころが、一番精密化が盛んな頃でしたから。そうなると新しい人が入ってこられないことを懸念していましたので。あえて私は複雑なものを作らずに簡単なものを作っていこうと考えていました。

——新しい人も遊べるという思想は、主流ではなかったのですか

福田：そうですね。逆に言うと、BSLGが戦争好きの趣味と認知されましたので、新しい人を入れていくというのは難しかったです。

——BSLGが辿ってきた状況とCSLGの状況は似ているという感じはしますか

福田：なんとなくそんな感じはしますね。でも、市場が収縮気味になっている現状はあると思いますが、BSLGの場合とはちょっと事情が違うのではないかと思っています。BSLGの場合はプレイヤーが限定されるものであったということがありましたが、CSLGは基本的には誰でも遊べるものだと思うのです。それに、産業構造的な話をいってしまいますと、BSLGは印刷物のジャンルでしたが、CSLGの場合は複合産業みたいなものじゃないですか。ですから、一気に終焉が来るということはないと思います。ただ、趣味志向によって細分化していっているというのは、ある程度は致し方ないのかなと。逆に多様化していったところをいかに捉えていくかですね。

## SLGのノンフィクション性

——SLGは、他ジャンルよりテーマを読み取るのが難しいですが

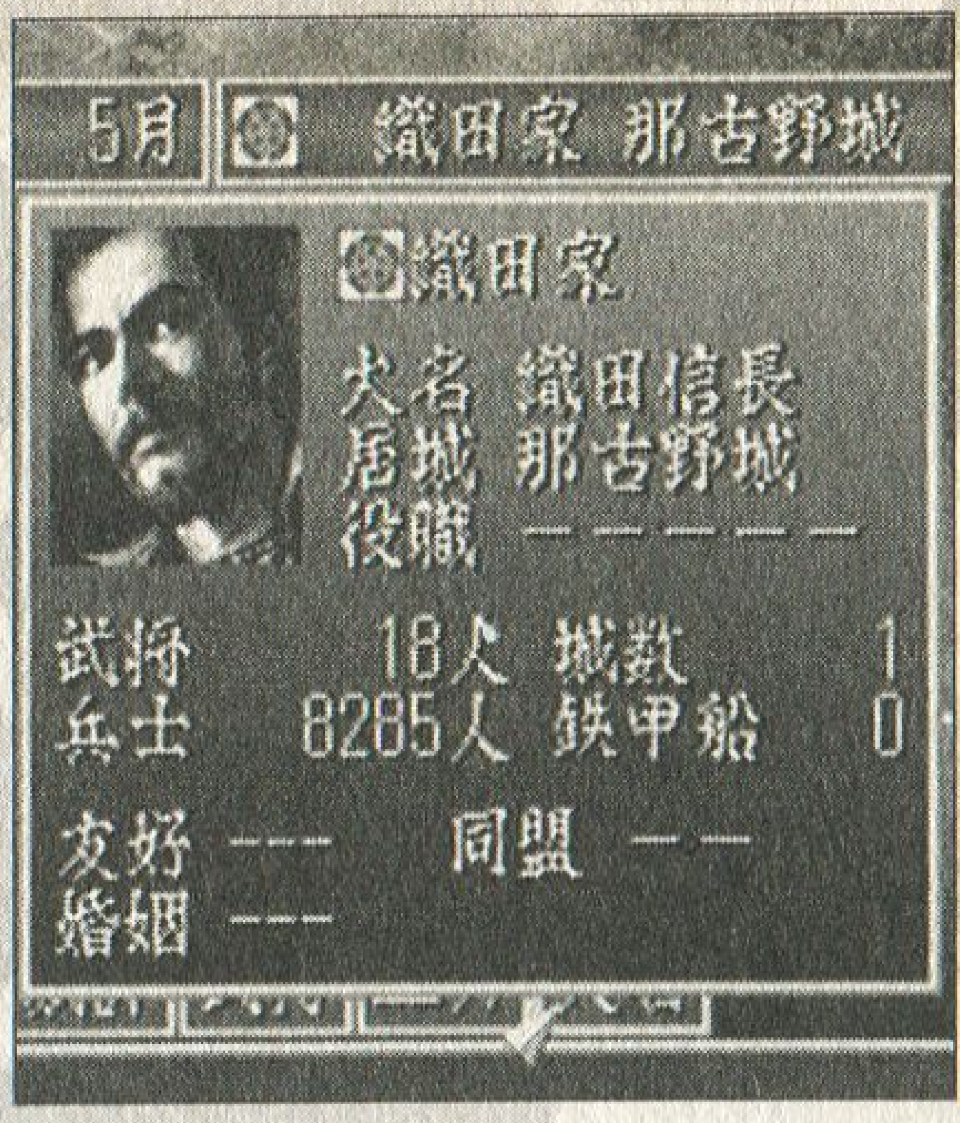
福田：書籍にたとえてもらえれば判りやすいと思うのですが、RPGとかファンタジー系は小説やエッセイというジャンルだとすれば、我々の創っていたBSLGはノンフィクションですね。場合によっては歴史小説になりますけど。そういった見方をしてもらえれば判りやすいのかなと思います。ゲームを創る際にも、限られたボードと駒の中で歴史をどう表現していくかという……それは本を書く作業と同じだと思うのですね。限られた誌面の中で、歴史的事実をどう表現していくかです。

——その中で作者の歴史観やテーマも表現していく

福田：はい。歴史に対する思想をゲームに反映していくというのが、デザイナーの仕事でしたから。

——CSLGに関しても同じようなお考えなのでしょうか






福田：それはちょっと違います。CSLGの場合は、変にテーマを持ちすぎて作ってしまうと、BSLGと同じくとっつきにくい方向にいってしまうと思うのです。ゲームでなにを表現するかで変わってくるとは思うんですが、歴史的事実を考慮しすぎると逆におかしくなってしまうと思います。。

——現在、ゲーム全体が厳しい状況ですが、コンピュータゲームにおけるSLGというジャンルが生き残っていくために必要なことはなんでしょうか

福田：それが、すごく難しい問題でして、日本の場合、戦争ものは、よりリアルに作っていけばマニア化して売上が減少してしまいますし。じゃあ、大衆向けに作って売れるかというと、ジャンルの問題で、そうもいかないという事情もありますし。SLGの可能性として考えられるのはネットゲームでしょうか。それがゲームのマーケットとして、おいしいかは別としてですが。ゲームを面白くしていく〝手法〟としてはネットゲームが一番とは思います。我々が20年以上も前から考えていた〝離れた人とリアルタイムでSLGを遊ぶ〟という夢がやっと叶おうとしていますのが、それをどうやって商売に結び付けていくのかということになると、もうひとつ考えていかなければならないですね。

——最後に、BSLGの衰退を見てきた福田さんからみて、現在のCSLGに危機感を感じていらっしゃいますか

福田：一概に言えませんが、ジャンルとしては確立されていますし、戦争だけでないさまざまな分野に分かれていますので、いろんなゲームを創る裾野は広がっていると思います。軍事ものに限定すれば、世界的な流れが軍事に対してあまり良い目で見られなくなってきていますよね。小さな規模戦争はたくさんありますけど、昔のイメージの大戦争はなくなっていますので。たとえ某国が戦争をしたくても、国際世論が許さない状況になっていますし、軍事産業も衰退の一途をたどっています。そういった意味では、従来の軍事的なもの自体が、人々の興味の範疇から外れてきているのかという気はします。昔の武器を使っての戦争という概念ではなくなってきているのではないかなと思います。未来の戦争で大きな転換点になってくるのはネットによる政治経済破壊戦争ではないでしょうか。BSLGでは難しいですが、CSLGならばできるかもしれません。同じハードを使っていますからね。そういった意味ではコンピュータゲームの未来のほうが、戦争は予測しやすそうですね。

## 未来への希望

BSLGの衰退を実体験し、現在はCSLGに携わっている福田氏の言葉には、〝希望〟が感じられた。それは、ご自身の希望であり、SLGというジャンルへの希望だろう。果たして今後のSLGは、いかに発展していくのだろうか。未来の「擬似戦争」を模索するのか、それとも現在の流れに沿ったキャラクター重視になるのか……。

実は重要なのは、そこではない。スーパーロボットだろうが、戦国武将であろうが、関係はない。パラメータを吟味し、確率論でありながらもプレイヤーの個性がユニットの個性として反映できる、そんなヤリ込めるSLGが欲しいのだ。そして、さらなる発展を望めば、人対CPUから、人対人へ、どのように対応していくのか？

CSLGはBSLGという事例と経験値がある。それを最大限に利用するのならば、縮小するだけではないSLGの市場が生まれるのかもしれない。

**一番稼動率の高いハードはどれですか？** 稼動率No.1はDC!!『ムサピィのチョコマーカー』や『斑鳩』にハマってます （大阪府　ふな）

# 読者が選んだ“ゲーム批評大賞!!”

## 2002年度に、ゲーム批評読者は何を遊んだのか?<br>所持ハードの比率と稼働率とともに、読者の声を掲載だ!!

結果から言ってしまえば、昨年度に読者の皆さまが“ゲーム批評大賞”として選んだタイトルは「該当ナシ」が約15%、無回答が約14%と3割弱の方々が「該当ナシ」ということになりました。

ここにその理由を一部掲載させていただきたいと思います。

### 読者の声 該当ナシ編

これだ!……というのが思いつかない。どうしてだろう。
（茨城県　なつ）

特にない。ここ1年ソフトを買ってない。
（栃木県　大森亮平）

ゲームを遊んでないので何ともいえないのですが……。世間的にみて『ゼルダの伝説』あたりが妥当ではないでしょうか?
（東京都　ごりくま）

どれがいつ発売されたかなんて覚えていないのでパス。
（茨城県　妖怪出魂）

思い浮かばない!（強いていえば『ゼルダ』・『ポケモン』等、続編ばっかり……）。
（北海道　山畠大輔）

昨年度のゲームはほとんどやってないので判りません。どうせ『ゼルダ』できまりでしょう。
（青森県　達人無用）

思いつきません。自分の買ったゲームがつまらなかったわけではないのですが、大賞というほどのモノはなかったかと思います。
（群馬県　高瀬和久）

大賞なんて大層なものはなかったと思います。
（福岡県　カゼ・イユン）

判らない。任せる。
（埼玉県　Ｄｅｆ）

思えば、２００２年は買ってません。いや、買ったけど古いやつばっか。多分。
（北海道　花見月）

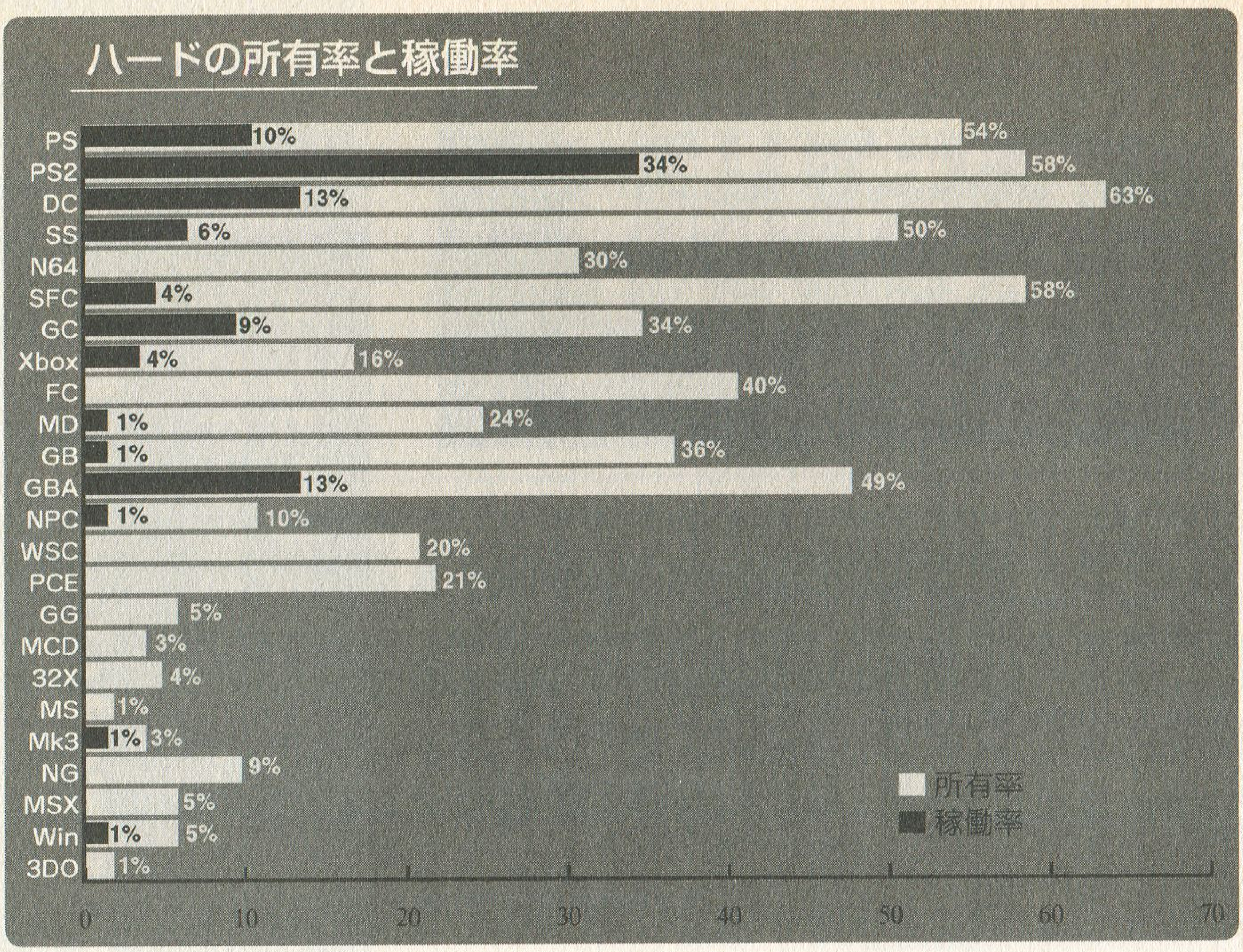
大賞はナイッスね……。
（埼玉県　8王子）

厳密にいえば1個もない。どれも納期の前に妥協して凡庸な作品に成り下がっています。まぁ、強いてあげれば『幻想水滸伝3』が僕の中では佳作に近いクオリティですね……。
（愛知県　ＴＡプロトタイプ）

### 該当作品別編

『かまいたちの夜2』が私的に大賞です。前作の雰囲気（テイスト）を大事にしてくれていた点が大きいと思います。あとは『かまいたち』の続編が出たことで『街』の続編の実現も期待しています。
（北海道　斉藤章道）

『エターナルダークネス』。これは『バイオ』とも違う種類の怖さを演出しており、魔法のシステムも良くできていて、新鮮で面白かった。
（兵庫県　草別聡）




『アーマード・コア3サイレントライン』。建前では『ゼルダの伝説　風のタクト』。

（新潟県　岡崎和夫）

『逆転裁判2』。今年はコレと『かまいたちの夜2』しか買ってない。しかも、『かまいたちの夜2』は未プレイ。

（宮崎県　ぷうかJターボ）

『ギルティギアイグゼクス』。2D格ゲーの最高峰。これからの格ゲー界を支えていく作品である！

（神奈川県　ミルクチィ）

実際にプレイした本数が少ないので選択の幅が狭いですが、『ゼルダの伝説　風のタクト』ですかね。素直に楽しめたので。余計なモノも多くて、中盤以降辟易しましたが。

（京都府　たかつ）

いろいろな意味で『ゼルダの伝説　風のタクト』。特典ディスクのアイディアが秀逸。

（兵庫県　裏虎）

1位『GTA3』、2位『はじめてのおいしゃさん』。今の日本のコンシューマには、これくらいぶっ飛んだことをする度胸が必要だと思う。

（茨城県　超議長）

Xbox版の『PSO』、というよりは「ボイスチャット」ですね。

（愛知県　紫紺の星条旗）

『鉄騎』。こういうムチャクチャなのがもっと見たいな〜。

（岡山県　RYO）

『RPGツクール5』。ある意味、「究極」のRPGであるといえます。

（新潟県　佐藤正）

手広く頑張ったという意味で『.hack』。

（静岡県　ペタジーニ）

『太鼓の達人　タタコンでドドンがドン』。移植を切望したソフトであったとともに、入手にも苦労したから。

（神奈川県　白鳥康仁）

『チュウリップ』に決定。アンチRPGとして、オルタナRPGみたいな。

（宮城県　ゾンビ棒）

『斑鳩』。ちゃんと出たという快挙。

（山口県　GIR）

このように、さまざまなご意見をいただきました。上の表には、皆さまがお持ちのハードの分布と稼働率を掲載しております。こちらも、興味深い数字が出ております。

2002年度を振り返る

# アドベンチャーってどうだったの？

## PCゲームからギャルゲーへ。そんな動きが目立った2002年度でした

### 売れてないけど安定している不思議なジャンル

アドベンチャーゲームの未来は暗いのだろうか？　昨年度において、アドベンチャーゲームで売上的にヒットしたと言えるのは『かまいたちの夜2』くらいである。発売されたタイトル数は全体の約10％であることから考えると、アドベンチャーゲームは売れていないほうに分類されているだろう。もっとも、システム的に飛躍的な変化が見込めないなど、ゲームとしての進化に問題があるのも事実で、アドベンチャーほどゲーム的な〝フラグ立て〟を感じさせるジャンルはないだろう。

また、現在アドベンチャーゲームの多くが〝ギャルゲー〟と呼ばれるタイトルとなっていて、手堅いつくりでコア層を狙う戦略から、売上げで目立った数字は出ていないが、利益としては目標を達成している事実もある。これは、前述の「システム的に飛躍的な変化が見込めない」という部分のポジティブな要素であり、「絵とテキスト」という停滞が、制作人員の削減と制作費を抑えることにつながっているようである。

また、PCゲームからの移植も頻繁に行われている。これは、すでにユーザーからの支持を得たタイトルということから、移植販売メーカー側にとってもリスクの少ない選択となっている。

### 舞台とシナリオが肝心

アドベンチャーゲームとして注目していきたいのが『逆転裁判2』だ。シリーズものの続編ではあるが、停滞しがちなアドベンチャーゲームの中で、新しさを感じさせた数少ないタイトルである。

探偵的な捜索もあるが、弁護士として法廷に立ち、証人などのキャラクターとの掛け合いでストーリーを進行していく『逆転裁判』。システムを解析していけば、アドベンチャーゲームとして、革新を起こしているのではなく、バージョンアップに近いが、なによりその設定とキャラクター設定は絶妙であった。これを逆に考えれば、アドベンチャーゲームはシステムではなく、設定やシナリオに依存する比率が高いため、安価な制作費でも比較的良質なものを作りやすいと言え、大手メーカー以外にも付け入るスキが、他ジャンルよりは多く残っていると考えられるだろう。

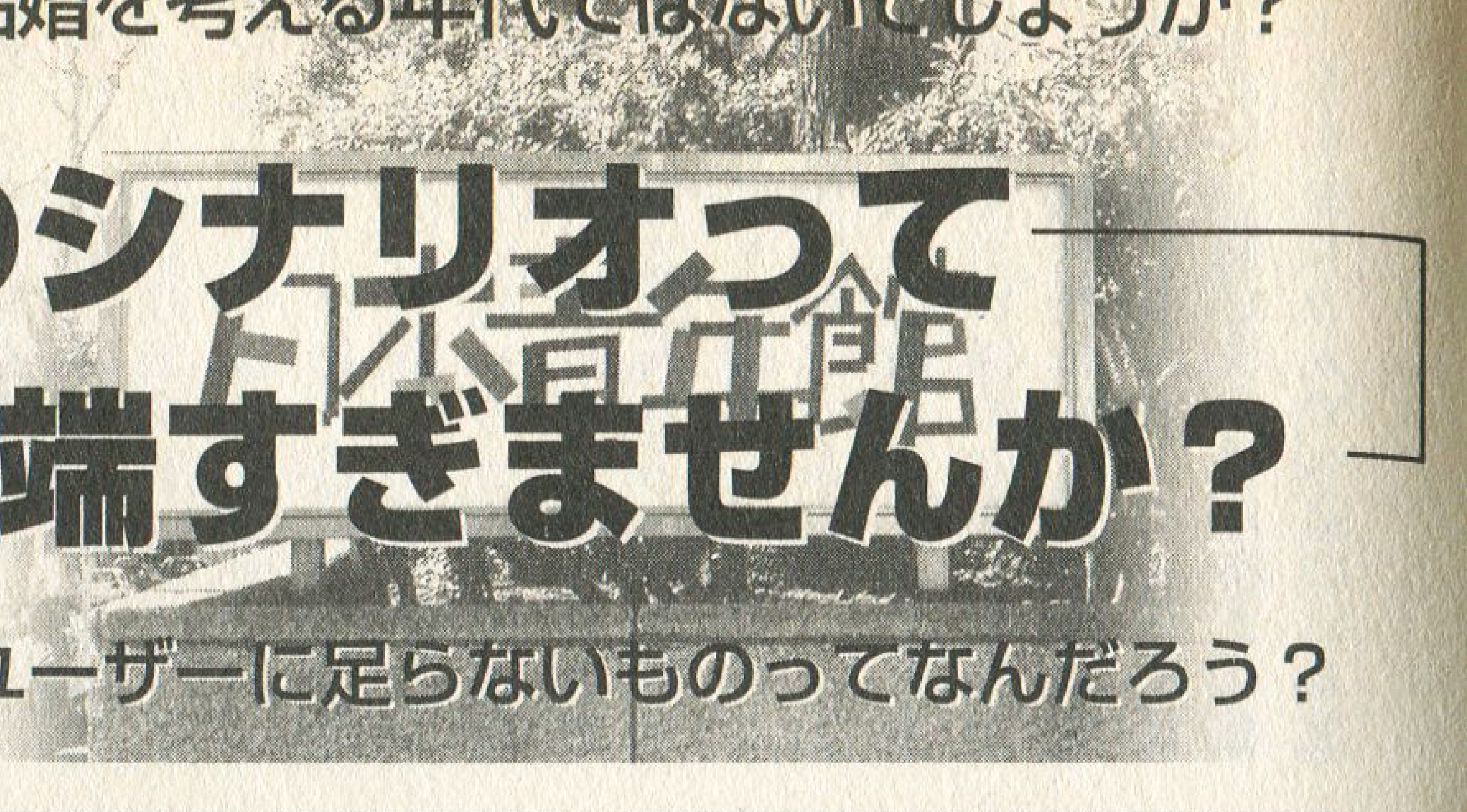
本年度に向けては、新たなるステージの開拓と、実力のあるシナリオライターの登場こそが、必要となってくるジャンルではないだろうか。




『逆転裁判2』。裁判の進行としてはメチャクチャだが、そのメチャクチャさが爽快感を生んでいる。

一番稼動率の高いハードはどれですか？
現在は『逆転裁判』専用機としてGBAばっかしです
（宮崎県　ぷうかJターボ）

ゲームユーザーの中心層は結婚を考える年代ではないでしょうか？



# ギャルゲーのシナリオって極端すぎませんか？

ゲームユーザーに足らないものってなんだろう？

ゲームは、広く一般にどう観られているのでしょうか。その疑問から、国立競技場のお隣にある財団法人 日本青年館結婚相談所へ行ってきました。さっそく、所長　板本洋子氏にお話を伺いましょう。

## 結婚相談所の世界観と道具立て

まずは、日本青年館 結婚相談所の仕組みから。基本は、PISA（ピサ）会員になり、データを登録する。データの内容は、自分自身のことと、相手への希望だ。感情は測ることができないため、身長・年齢・収入・学歴・結婚歴など〝属性〟を記入する。

入会金は5万円で、期間は2年。その間、1万円で10人までの相手を紹介してもらえる。相談員がマッチングをした相手のデータは、写真付きで郵送される。一度に最大で5人、条件によっては1～2人だ。もし気に入った相手がいたら、それを受けた相談所が、今度は相手へ打診する。そして、先方もOKならばお見合いに進む。これを繰り返すのが主要な流れだ。

ほかに、出会いのためのイベント「PISAパーティー」、農村男性と都会の女性の交流事業もある。出版や文部科学省などからの委嘱業務としてさまざまな調査研究を行っているのも日本青年館の特徴だ。

「私どもは社会教育関係施設なので、事務的に相手を紹介するほかに、結婚をどう捉えるか、生き方をどうするのかといったソフトの部分もメニューに組み込んでいます。しろとかするなではなく、結婚したいと思う方が自由に選択したらどうか、という立場です」

現在の会員数は1200人、男女比は6対4だ。うち男性は、35～45歳が70～80％ほど、女性は30歳代が7～8割。職業は会社員が多い。そして、どちらかというと伝統的な結婚観を持つ人が多いという。

「事実婚やシングルマザーではなく、父母と子供2人という枠組みですね。今までの規範の延長線上で結婚を考える方が多いです」

もし相談所への登録を迷っている人がいたとしたら、相談所はいかがわしいなどの先入観があるのではないかという。

「その答えは、やっぱりいかがわしいです。だって商品ではないので。太鼓判を押して人を紹介するわけではないんです。決め手も責任もすべて本人にあるから、私たちは橋渡し。でも、お金を出した分いいものが来ないと騙されたと思ってしまう。むしろ、人間関係を作る訓練の場だとも言えるかもしれませんね」

## 結婚観の混沌 一緒にいる意味付け

板本氏は、男女とも結婚したいということに変わりはないと言う。

「事実婚より法律婚を願っているのも、男女変わりがないと思います。ただ、男性は親世代の結婚のイメージを持っていますから、妻の役割をどこかで意識しています。ところが、女性の場合は、自分の都合にあわせて男性を選び出していますよね」

一般に男性は、働いてもいいよ、自由な選択したら？　と言いつつ、子供の世話や家事は女性が中心にやるもので、それに自分も協力する、という役割分担の意識を持つ



一番稼動率の高いハードはどれですか？　beatmaniaⅡDXフリークなので、やはりPS2が一番高くなりますね　（新潟県　金子知尋）

傾向があるという。一方で女性は、個人差はあれど、私の仕事ぶりを支え応援してくれる、子供を作りたいなど、相手と一緒にいる意味付けを考えたいという傾向がある。

「結婚は、女性にとって非常にリスクなことなんですね。今までの生活を続けていれば自由だったのに、子供の負担があったり、男性中心の中で戸惑うこともある。たとえ、愛される恋愛するという心地良さがあってもです」

それならばと、事実婚を選んだり、恋人同士のままで、という考えの人も出てくる。そして、

「男性のリスクは、自分が世の中で働いて妻子を養うという役割の中にあったけれど、（女性の意識が変わると）結婚することに合理性がないわけです。もっと言うと、男にも女にも結婚する意味が分からなくなってきている」

そのため、結婚を遅らせたり、結婚しようと相談所に来ても二人の人間関係を作れず、恋愛術や交際術でこなそうとする。表面上は良くても、底が浅く仲は深まらない。ますます2人で一緒にいる意味を持てないことになる。

「戦前の国家のための結婚、戦後の経済成長をめざす企業戦士とそれを支える妻という関係の結婚、それらが終わり、新しい結婚や男女の関係を作るモデル探しの時代になった。同棲でも内縁でもなく同居という形を求める人や、結婚式をあげないなどいろいろなパターンが出てきている。自分の都合で結婚を決めるという多様化の始まりとして、結婚観が混沌としたものになっているのかもしれません」

今後、男性の意識も変われば、また違った形が出てくるのだろうか。

「可能性はあります。ただ、意識が変化している男性はまだ少ない。急激には変えられないですよ。日本社会が従来の男性の意識で成立していますから」

今後の結婚の形は、一つではないとも言う。

「人間である以上、恋心は普遍的ですよね。だから、結婚や男女が愛し合うことがなくなるとは、全然思ってないですね。2人のパートナーシップは、社会の状況によって変わってくるもの。一つの形に押し込めるより、個人の判断で折り合いをつけられる多様な結婚ができるなら、それが理想なのではと。私はこの仕事をずっとしていてそう思います」

## ふたりの関係の距離感

「一緒にいたいと思ったときに、一緒にいられるように折り合いをつけて暮らすということ」

板本氏は、自身のとらえる結婚観というものは、時とともに変わり、同時に、さまざまな目線で見られるようになったという。

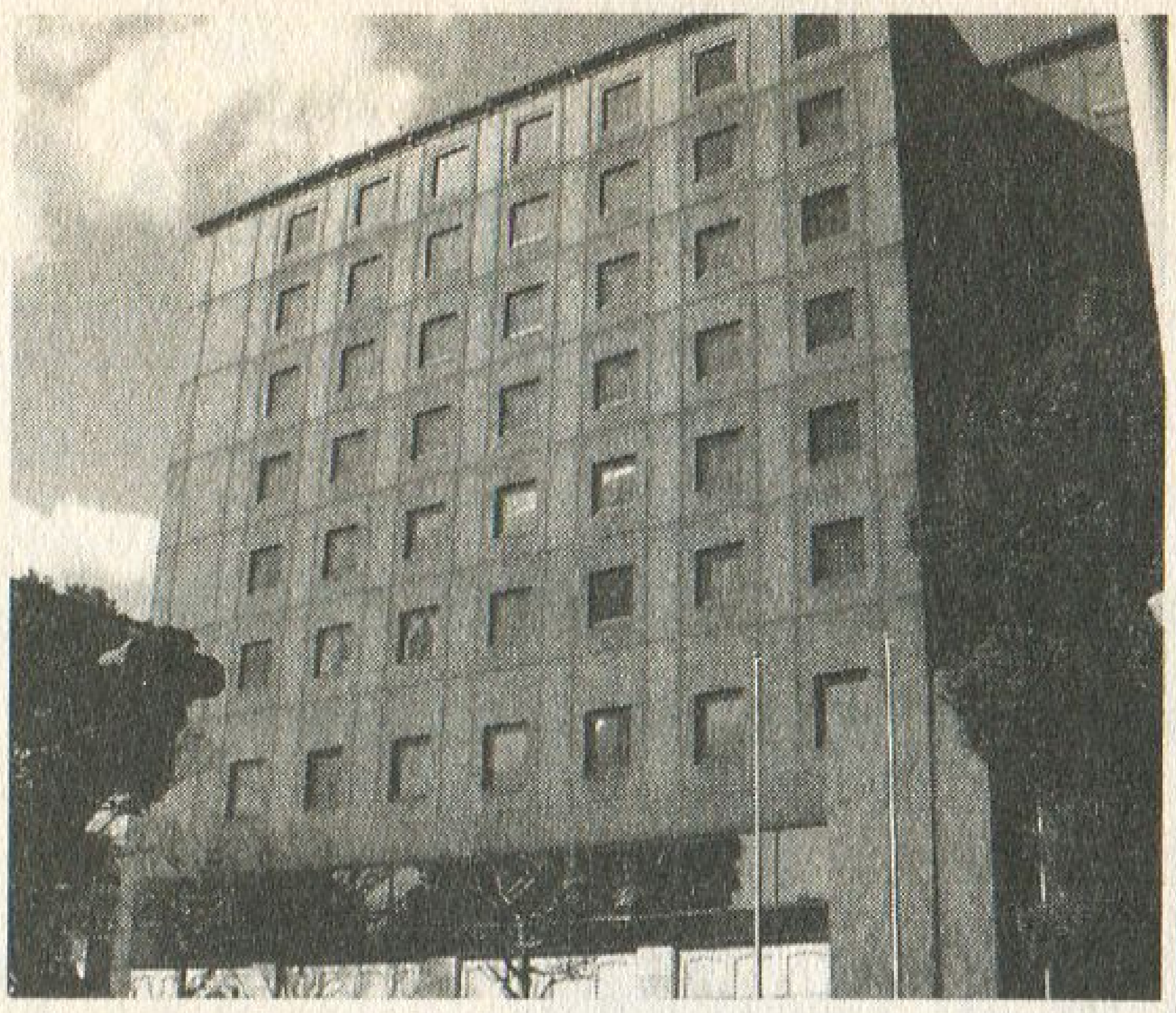
「今は、ママとボクが一緒に来ることもないし、女性と話せない男性もいない。ただ、話すこととコミュニケーションを取っているかは別。一方的に話していて、相手の話を聞いてないとか。でも、かつてより会話の内容やデート先など交際術の相談は少なくなりましたね」

紹介時にこのカップルは上手くいくなと感じることはなく、圧倒的に期待が裏切られてしまうことが多いという。たとえば、女性はまんざらでもないと思っているのに、男性が2人の関係に距離を置いたままいつまでも付き合っていると、女性が待ちくたびれて去るケースが多いそうだ。そしてそのとき、男性は〝なぜだ〟と。

「つまり距離感を縮められないんです。彼には縮めることがどういうことかよく分からない。もう一歩その人の中に入って受け止めたり、意思表示がうまくできない方が多い」

地方の古風な相談員の中では、ホテルに連れ込んで手っ取り早く既成事実を作ってしまえ、というアドバイスもあるそうだが、今は寝たからといって何も変わらない。

「人間的に近づくのでなければ、何回か会っているうちに飽きちゃう。逆に、イマイチなんだけどキチンと求められたことによって、〝こんなにも私を受け止めてくれるのか〟と思えば、そっちへ向く場合がある。女性のほうがラブロマンスを形やボディーランゲージで求めたいという気持ちが強い。それに比べ、日本の男性は仕事中心。その割りに格好をつけていて、いい意味では裸になれない。男と



今回、取材にご協力いただけたのは財団法人日本青年館結婚相談所の所長　板本洋子氏。経験と研ぎ澄まされた洞察力から伺えたお話に、ライター・編集ともども目が覚めました。

してのジェンダーが働いちゃうとできないのかなぁ……って。その極め付きが、DVやストーカーでしょう。欲求のコントロールが分からないから、思い通りにならないとキレたり犯罪に走ったり。やっぱり男性のほうが、ストレスは高いです」

となれば、その手の男性は、流れに対応できていないのだろうか。

「対応できてないですね。次々と女性をゲットしている人はいるし。鼻息荒くして女性を追いかけなくても、フェロモンの出し方のうまい人はいるわけだから」

では、失敗を繰り返し、訓練を積めば、うまくなれるだろうか。

「難しいですね。可能性は充分考えられますけど30歳位になると、本質的なことは変わらないし変えられない。だから、普通の人の3倍4倍は出会わないと、どこかにいるいい人に巡り会えないかもしれない。だから、結婚相談所だけに期待するのでなく、一つの弾みにして、交友関係を広げたり、余暇に今まで体験していない別の世界とも謙虚に関わってみる。出会いの場所を広げて、とにかく出会わなければ何も起こらない。でも、出会うだけでは結婚に結びつかない。そこから関係を編むことが必要。相手に〝私に興味があるんだったらもう一度会おうかな〟と思わせて、環境を作っていくわけですから」

結婚相談所の出会いが、道端での偶然の出会いと違うとしたら、データ先行であることだという。

「出合いのチャンスを広げるプラスもあるけど、データだけ見てしまうと、人の本質が曇って見えてしまうマイナスもあるかもしれない。でも結局最後は、人は自分が持っている目線でしか見られない。だから、高く成長すれば高い目線で見られるし、低いのに過信するとバランスが崩れる。やっぱり最後は等身大なんだろうなと」

## 額面通りとイマジネーション

ゲームが趣味とデータに書く人はあまりいないが、話を聞くとそういう人はいるという。

「ゲームの使い方はストレス解消や余暇の過ごし方でしょう？　皆さん活用はされてるんじゃないでしょうか」

板本氏は、女の人が作っているゲームは少ないと思うという。確かにその通りだ。

「冒険とか、戦ったり脱がせたり、性や暴力に近いものは男性が作っている。男の作ったゲームだから面白くない、そういう世界だと思っているからね。女の人ならどんなゲーム作るのかなぁと、意識が同じでも目線が違うから。

モテる男はイマジネーションのできる男だからね。自己中心的ではなく、相手に対して〝よく判らないけど、きっとこうなんだろうな〟と思うイマジネーションをどれだけ持てるかですね」

さらに、ゲームをやっている人は、その部分が弱いことが多いかもしれないという。

「たとえば、1+1=2、ここと ここを押すとこうだ、それ以外ないという見方をしてしまうのではないでしょうか、額面通りにしか理解しない。想像力とか、コケたり起き上がったりするようなことをしないと。だから、男性のゲームを女の人は好きじゃないと思いますよ」

読者にも、ゲーム全般へ、この類の視野の狭さや窮屈さを感じている方が多いだろう。

「その突破口のために取材してるんじゃないかと思ってますが、ゲームを10やるんだったら、ほかで10の体験もする力があるならいいんだけど。人間、幅のない考えかたで、それだけで答えを出そうと思ったら、自分の間違いに気づかないですよね」

profile **八木澤知彦（やぎさわ・ともひこ）**：結婚は社会が大きく絡む問題だと想像できてなかったゲームデザイナー。デート帰りに「なぜ俺達は別々の家に帰えるんだろ？」と疑問に思って、最近、結婚を決めた知人がいる。

## シナリオライターさん必見!!

# アドベンチャーゲームに求められるのはリアルだけとは限らない



### リアルなだけでは芸がない。しかし、リアルを知らないで作っては元も子もない

## 推理アドベンチャーに見る設定の限界

探偵ものや刑事ものの本格的な推理アドベンチャーゲームは、このところ少なくなっているようだ。この原因は、流行り廃りというより、設定やネタに限界が訪れたからではないかと感じている。ただ、マンネリだらけの推理小説や2時間ドラマが、根強い人気を保っていることを考えれば、ソフト代が高いゲームでもそこそこの勝負にはなるだろう。『逆転裁判2』や『かまいたちの夜2』に、好きが高じてつい手を出した方もいるはずだ。

そこで、推理アドベンチャーに設定の限界を超えてもらうヒント……になるかどうかは謎だが、実際の探偵社に話を伺ってみた。取材に応じていただいたのは、総合探偵社プロスタッフエージェンシーの高橋一成代表である。

――探偵もののアドベンチャーゲーム、もしくは映画やドラマのような設定は、現実とかけ離れたものだと容易に想像できますが、そういうものをご覧になってどう思いますか?

**高橋：**さすがに、かなり違いますよね。日本の探偵もののように、実際に事件現場に立ち会うというようなことは、まずありえないです。それがまかり通ってしまうのは非現実的な世界といえます。

――ドラマなどでは、事件現場で主人公の探偵が刑事部長と親しげに話し合うシーンがありますね。

**高橋：**まず部外者が事件現場に立ち入るということ自体がありえないし、逆に入れたらマスコミに騒がれますよね。

――でも、依頼された調査の過程で、殺人事件に発展してしまったなら、事件現場に立ち入ることになりますよね。

**高橋：**私たちが実際に殺人事件に直面したということはないんですが、調査の流れとして、依頼者もしくは調査の対象者がなんらかの事件に巻き込まれるという可能性はあります。依頼の流れによっては、ある暴力団組織の内偵をしてほしいというようなお問い合わせはありますけど、それはタッチできないですよね。現実的な話をすると、日本の探偵はそれぞれに家庭がありますし、警察のように後ろ楯があるわけでもないので。暴力団関係であるとか、事件性があるものに介入して、自分が事件に巻き込まれても警察が仇を討ってくれるわけでもないですよね。自分の身を守らなければならないという部分があるので、皆さんが思ってらっしゃるよりは小規模な依頼を受けて賄っていますよ。

――大立ち回りをするようなこともないんですよね。

**高橋：**ないですね。結局、そういう組織を相手にする場合、向こうは銃を持っていたりしますし、アメリカの探偵ならまだしも、こちらはそんなものは持っていませんから、あくまで調査をすることだけが目的です。逮捕の権限も全くないですしね。殺人事件などに流れてしまった場合は、そこから先の捜査は警察になります。また、

個人で調べることがないとは言いませんが、その過程でフィクションのような推理が働くケースはなかなかないですね。

## 探偵に必要なのは心理学的センス

――推理はしないんですか？

高橋：推理というよりは、心理学の分野になるんです。ある程度人間の調査に携わってきますと、人間の行動パターンというものが判ってきます。ストーカーや浮気をする人間の振る舞いは、だいたい似通ってくるんですよ。そういう経験を踏まえて、次はどう動くのか、どこに現れるのかは、ある程度調査する側を続ければ、勘として身についてくるんです。そこで調査日や場所を絞り込むことができるようになります。まったく初めての人にしてみれば、意外性のある動きに思えるでしょうけど。

――経験則というわけですか。

高橋：そうですね。やはりいろいろな人間の行動パターンを見て、そこから心理状況を推測して調査するんです。調査も警察のように堂々と張り込めるわけじゃありませんので、短時間で有力な情報を得るために、絞り込んでムダのない動きをするんですね。

――そういったマニュアルは、探偵社ごとにあるものでしょうか？

高橋：やはり十人十色ですから、マニュアルはないですね。マニュアルというよりも、探偵の仕事はセンス的な部分が重要でしてね。教えられて学習するより、それを肌で感じ取れないと。たとえば、警察官と犯罪者は紙一重というか、警察官は犯罪者の心理が判る人間なんです。本来、犯罪者を捕まえるのは犯罪者がベターなんです。極端な例えでしたが、経験を踏まえる以前に、そのセンスが備わっているかが重要なんですよ。そういうことを見たこともしたこともない、頭の固い人間に関しては理解できない部分があるでしょうね。

――探偵を志望してくる人は多いのでしょうか？

高橋：多いですね。年度変わりのこの時期は特に。大学を卒業しても就職先が決まらなくて探偵でもやるか、という人が最近は特に多いですね。でも探偵がどんな仕事かあまりに知らなさすぎるし、この仕事はある程度の社会経験がないと難しいんですよ。探偵スクールもありますが、基本的なことしか教えないので、ノウハウ的なことは実際にやって盗みとっていくしかないですね。本来必要な技術や知識の授業はやらないようですから。

――スクールを出ていることが採用条件にはなりえないと。

高橋：スクールで学んだ技術というよりは、業界を熟知してくれていれば使いやすいです。あとは、先ほども言ったようなセンス的な部分になりますが、人の顔を覚えられるといいですね。依頼者から調査対象の写真を渡されて、それが何年か前の写真でも、人込みの中から瞬時に判断できなければなりません。

## 現実の探偵業務と方法論

――依頼内容はどんなものが多いのでしょうか。

高橋：浮気調査が圧倒的ですね。昔は女性の依頼者が多かったのですが、最近は主婦の浮気も増えていまして、男性からの依頼も多くなりました。

――近年の特徴というか、ネット絡みの依頼などはありますか？

高橋：ネット絡みですと出会い系ですね。出会い系サイトで知り合った人と意気投合して、お互い結婚の意志もあるんだけど相手の顔を知らないケース。それで顔を調べてほしいと、素性調査になります。これは首都圏より地方の方が



総合探偵社
プロスタッフエージェンシー代表
高橋一成氏

多く、遠距離で交際しているので、会う機会がないんですよね。

——ストーカーはどうでしょう。報道にあるような過激なことを、実際にやってしまうものですか？

高橋：ストーカー法案ができて、やりすぎると捕まってしまうという事情がありますから、桶川のストーカー事件以降、あんなに過激なものは出てこなくなりましたよね。法案があることで、チラシをバラ巻くとか、付きまといとかでも警察が入ってきますので、ストーキングされていた被害者は保護されるようになりましたね。逆にストーカーにしてみれば、やりにくくなったので、テレビのような極端すぎるものは、実際あまりないですね。まあ、中には正体不明で陰湿なものもありますよ。今まで関わったものの中で一番ゾっとしたのは、ストーカーが不特定多数で全く判らないというケースです。依頼者は常に何者かに監視されているようなんですが、それが誰だか判らない。その依頼者は以前、カメラを持ち歩いて周囲の怪しい人間を撮るということをしていたんです。相当数あるその写真を見せてもらったら、依頼者は関東圏のとある場所に住む女性なんですが、近所のおじさんが外出先の新宿で写っていたり、それ以外にも複数の人間がいろいろな場所で写っていたんです。

——複数の人間に付きまとわれるということは、やっぱり依頼者がとびきり綺麗な方だったとか？

高橋：いや、……と言うと失礼ですが、ごく普通の方でしたよ。結局その件は相談だけで終わって、その方も引越してしまったので真相はわからないのですが。複数の怪しい人間がいるというのは、気味が悪いものでしたね。

——カメラを持ち歩いて周囲を撮ることは、ストーカーを特定する常套手段なんですか？

高橋：証拠のためですよね。イタズラ電話などでも、日に何回かけられたかを、きちんと押さえておかないといけないんです。一日5回から10回という曖昧なものではなく、何月何日の何時何分に何回の電話があった、というのが裁判資料になるわけです。人間の記憶というのは曖昧ですからね。ハデなジャケットを着ていた人がいたとして、ハデなジャケットは覚えても顔を覚えてないというのがほとんどなので、写真はその証拠のためです。ちなみに、私たちも調査するときは、多少なりとも眼鏡をわざとかけたりリバーシブルの服を着て印象を変えるという手段を使います。眼鏡も、縁の太いものであったりすると、基本的な顔の形の印象はがらりと変わりますよ。あと、この季節なら花粉症対策のようにマスクをつけたり。

——素顔を覆うというより、印象を変えるんですね。マンガに出てくるような変装も、あながち間違ってないんですね。

高橋：そうですね。相手にインパクトのあるものを見せておいて、記憶に残ったインパクトを外してしまうと、全く別人の印象を与えられるものなんです。

——尾行することもあるかと思いますが、その場合も変装を？

高橋：浮気調査が多いので尾行はありますが、必ずしも変装するわけではないです。相手が気づかないようにするのも目的ですから。変装などで印象を変える場合、相手にこちらを覚えられる、目を合わせる可能性があるときですね。

——相手と目を合わせるケースというのは？

高橋：ギャンブル癖があるかどうかなど、素行調査するときです。場合によっては調査員を使って内偵することもありますね。この場合はまず、本人にコンタクトさせて意気投合させて、こちらからギャンブルの話を振るんです。ギャンブル癖がある人間はそれだけで、幾らくらい賭けて、どのレースで幾ら儲けたなどの自慢話はしますからね。こういった内偵調査員は無口な人間では向かないので、営業慣れしている人間を使います。

——ちなみに、尾行の基本テクニックとはどんなものですか？

高橋：状況によって変わるものなんですが、市街地や繁華街では距離は周囲の人間が遮蔽物になって対象が見えなくなるので、距離を詰めておかないと見失いますよね。逆に郊外ですと、目立たないように距離をとる。詰めるところ

と離れるところは臨機応変にします。服装は極端に目立つものでないかぎり大丈夫でしょう。

――トレンチコートにハンチング帽で、尾行や張り込みのイメージに近付けるのはマズイですか。

高橋：それは目立ちます（笑）。あと、尾行する側が美人の女性というのは、あまり好ましくありません。対象が男性の場合、自分を好きなんじゃないかと気になってしまいますから。

――ところで、探偵秘密道具のような最新機器は使いますか？

高橋：最新機器といっても、映画の世界であるようなＣＩＡやＦＢＩのレベルの物はないんですよ。民間企業なので開発費がありませんから。そうなると、実際にあるものをうまく利用して調査に役立てる場合がほとんどですね。ナイトビジョンのような暗視カメラであるとか赤外線ビデオとか、車両位置発信器とかが最新機器というふうに言われます。それ以外のものですと、盗聴器ですね。普通の盗聴器ではなくて、傍受されにくいものがあります。

――あれ、盗聴って犯罪じゃないんですか？

高橋：ウチの会社は盗聴はまずしないんですが、確かに私たちが盗聴機を仕掛けたら犯罪です。ただし、その家の人間の意志で仕掛ければ犯罪にはなりません。盗聴機を設置して捕まる場合、住居不法侵入などで捕まるんです。もしくは、電話回線に取り付けると通信関連の法律に抵触します。盗聴することで捕まるというよりは、それに附随する犯罪で捕まることになります。もちろん、プライバシー侵害という大前提もありますが。

――やはり法律に精通していることは重要で、センス的な部分とシステマチックな部分も必要ですね。

高橋：でも、失踪者の捜索などでは、最後には人情的に接することになりますよ。探偵と聞いて煙たがる人もいますし、情報を知っていても失踪者の肩を持つ人もいます。その場合、「ご家族が骨身を削る思いで心配しているので、生きているのかどうかだけでも知らせてやってほしい」というように同情を誘う方向ですね。いかに人情的に接するかが重要です。

――なるほど。では、ほかにイレギュラーな依頼の例があれば。

高橋：何でも屋とか便利屋的な部分もあるので、縁結びのような依頼もありましたね。とある店員さんに一目惚れして、なんとかして付き合うきっかけが欲しいんだけど、接触できるように調べてほしい、とか。

――仕事内容はかなり幅広いんですね。そういうフィールドの広さが、探偵をフィクションに登場させやすい一因かもしれません。それでは最後に、フィクションに取り上げられやすい、楽し気な職業として見られていることについてどう思いますか？

高橋：現実にどんな職業か知られていないので、クエスチョンの部分に興味が湧くのでしょう。その部分をドラマチックに膨らませ、こういうこともやるんじゃないかというものが、探偵という人種に委ねられているのではないでしょうか。私自身、子供のころは探偵は推理するものだと思っていましたから。でも物心がついて法律を理解してくると、民間人がそんなことをできないという現実は、自ずとわかってくるものですよね。

　取材を終えてみて判ったことは、実際の探偵業がフィクションとかけ離れた現実的な仕事をしていること。またその反面、フィクションのモチーフになったであろう手段も実際に使うということである。その相違点が如実に浮かび上がり、我々取材陣は高橋代表の言葉を非常に興味深く聞くことができたが、はたしてこれをアドベンチャーゲームに還元できるかは大いに疑問だ。なぜなら、高橋代表が述べたように、探偵のクエスチョンの部分をもってフィクションが成立しているからだ。もし超リアルな探偵アドベンチャーゲームを作ったとしたら、（探偵業に携わるかたには失礼だが）それはとても味気ない。探偵業の現実を明らかにすることで、アドベンチャーゲームの活性化をもくろんだわけだが、設定のマンネリの壁はとてつもなく高く厚いようだ。

profile **松田剛（まつだ・つよし）**：どフリーライター。フィクション探偵に憧れたことのある身としては、やはりちと寂しい部分も。現実にそういないのは承知してましたが、無口でニヒルな探偵と、グラマラスな美人助手が仕事に差し支えるとはね。

## 第1特集総論

# 作品でも商品でもない“ゲーム”を期待したい

**作品性だけが突出したときに残るものはゲームファンが望む現実ではないはずだ**

　正直なところ、とりあえずの大賞タイトルを決めることは可能であった。『ゼルダの伝説　風のタクト』や『太鼓の達人　タタコンでドドンがドン』のような順当なタイトルから、変化球として『鉄騎』という選択肢もあった。どれもが、〝大賞〟を受賞してもおかしくはないタイトルたちである。しかし、そのどれかが突出していたわけでもない。作品として評価する部分、商品として評価する部分。ゲームが売れないと言われる現在だからこそ、さじ加減が重要になってくる……そして「該当ナシ」という結論へとたどりついたのだ。面白いのと売れるの両立は理想である。ただし、面白いだけでは売れない時代になっている。ならば、面白いと売れるの両立をいかに実現するのか？　あるいは、採算を取ることを全面に押し出してゲームを作ることもできるだろう。最近のゲームからは、そういった作品と商品のバランス感覚の麻痺が感じられていたのだ。だからこその「該当ナシ」であり、この「該当ナシ」の現状を、ゲーム業界の声を聞くのではなく、他娯楽業種の方々の視点を持ち込むことで検証してみようと考えたのである。

　取材に伺ったその先々で、〝自信〟を肌で感じることができた。SODクリエイト株式会社では「素人がメインとなって撮ることもある。その際には自分たちには理解できないものの方がいい」、多摩テックでは「春になれば人は動き出します。そのときにどう(多摩テックに)来ていただくかです」と伺えた。これは、選択肢をユーザーに全面的に委ねている証拠である。自分たちの創りたいものではなく、ユーザーが望んでいるものを用意して、数ある同じようなソフト(施設)から自分たちを選んでもらうための努力をしている証しだ。そこには、明確なターゲットとそれに付随したコンセプトが存在している。はたして、今のゲームにこの論法が当てはまるだろうか？　昨年度多くのゲームが市場に投下されている。しかし、ターゲットを明確に絞りこめたタイトルがいくつあっただろうか。ジャンルファンに向けての大作であったり、シリーズファンを狙ったモノはあっただろうが、それは最低限の計算でしかないだろう。ゲームソフトの大半は制作者の作品であり、ユーザーにとっての作品でもあった。多くのユーザーにとっては商品であるはずなのに、である。作品性と商品性のバランスの上に成り立っていたゲームが、作品性が暴走し、制作者の意図だけが肥大化していった結果として現在があるのではないのだろうか。

　『ZOOKEEPER』を特別賞として取り上げさせていただいた原因は、作品性の肥大化である。『ZOOKEEPER』は作品性が強要されていない、そして、商品でもなかった。『ZOOKEEPER』をプレイするうえで、シンプルなシステムで中毒性が高いことは重要だろう。しかし、それと同等のレベルで〝無料〟である点も大きな要素だ。作品性と商品性がともに皆無であったとき、そこに残るのは純然たる〝ゲーム〟なのだ。

　「ゲーム批評」の編集方針に「ゲームソフトには商品と作品の二面性があり、共に尊重するが、商品よりも作品としての立場をより尊重する」というくだりがある。「ゲーム批評」にとって重要な部分だ。実は、50号を機にこの文末に付け加えてはどうかと思っている。

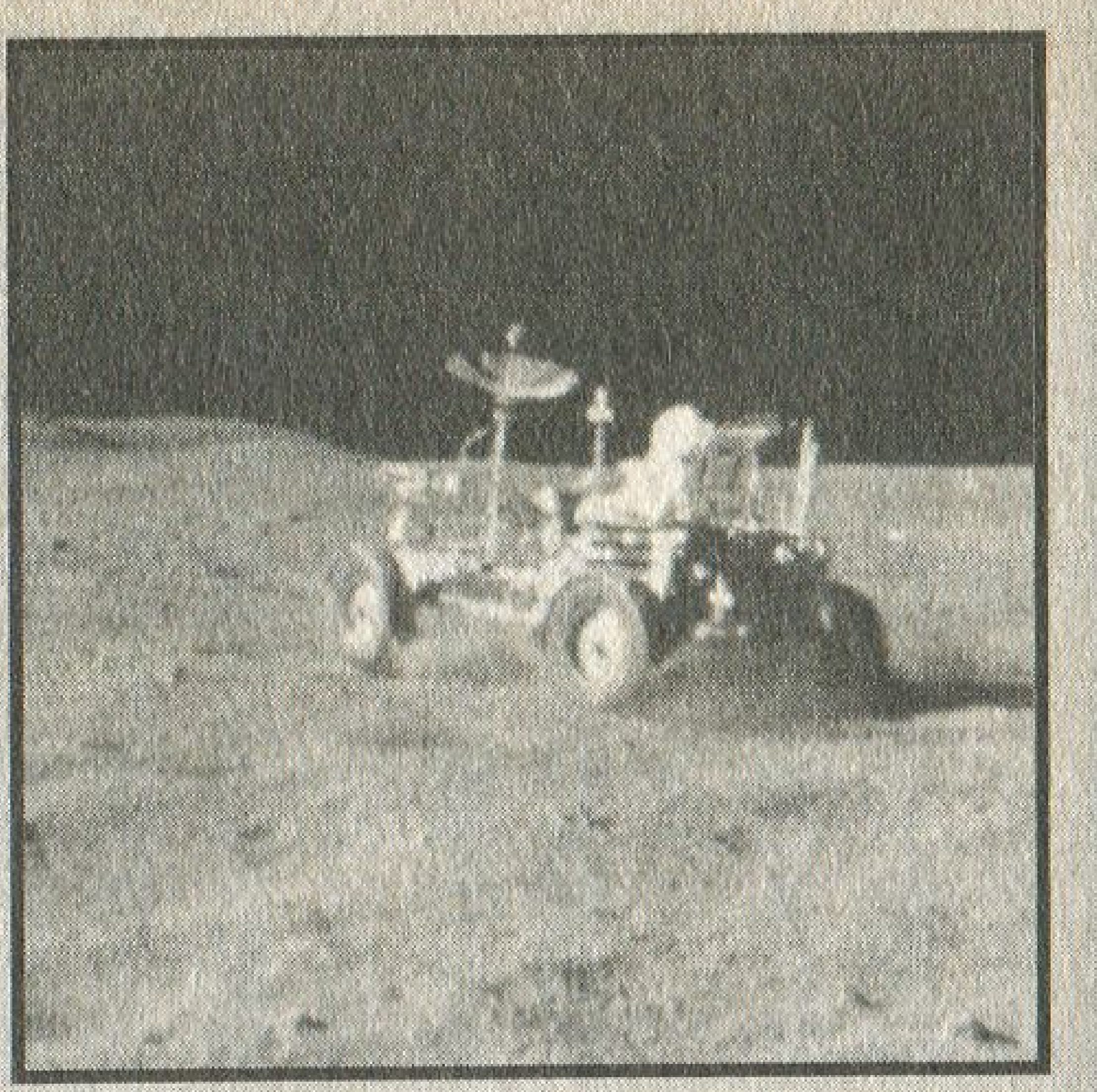
「商品よりも作品としての立場をより尊重し、なにより〝ゲーム〟であることを重視する」

　いかがだろうか。読者の皆さまのご意見を伺ってみたい。

（編集部）

# 月明かりのガメネウス

game news



**それは満月の夜にだけ咲く一輪の花。ゲームニュースサイト管理人が選ぶできれば見逃したくないニュース!!**

**エラい人でもうっかりしてしまうこともあるわけで。**

## 口を滑らせた宮本さん

**～メタルギアソリッド～**

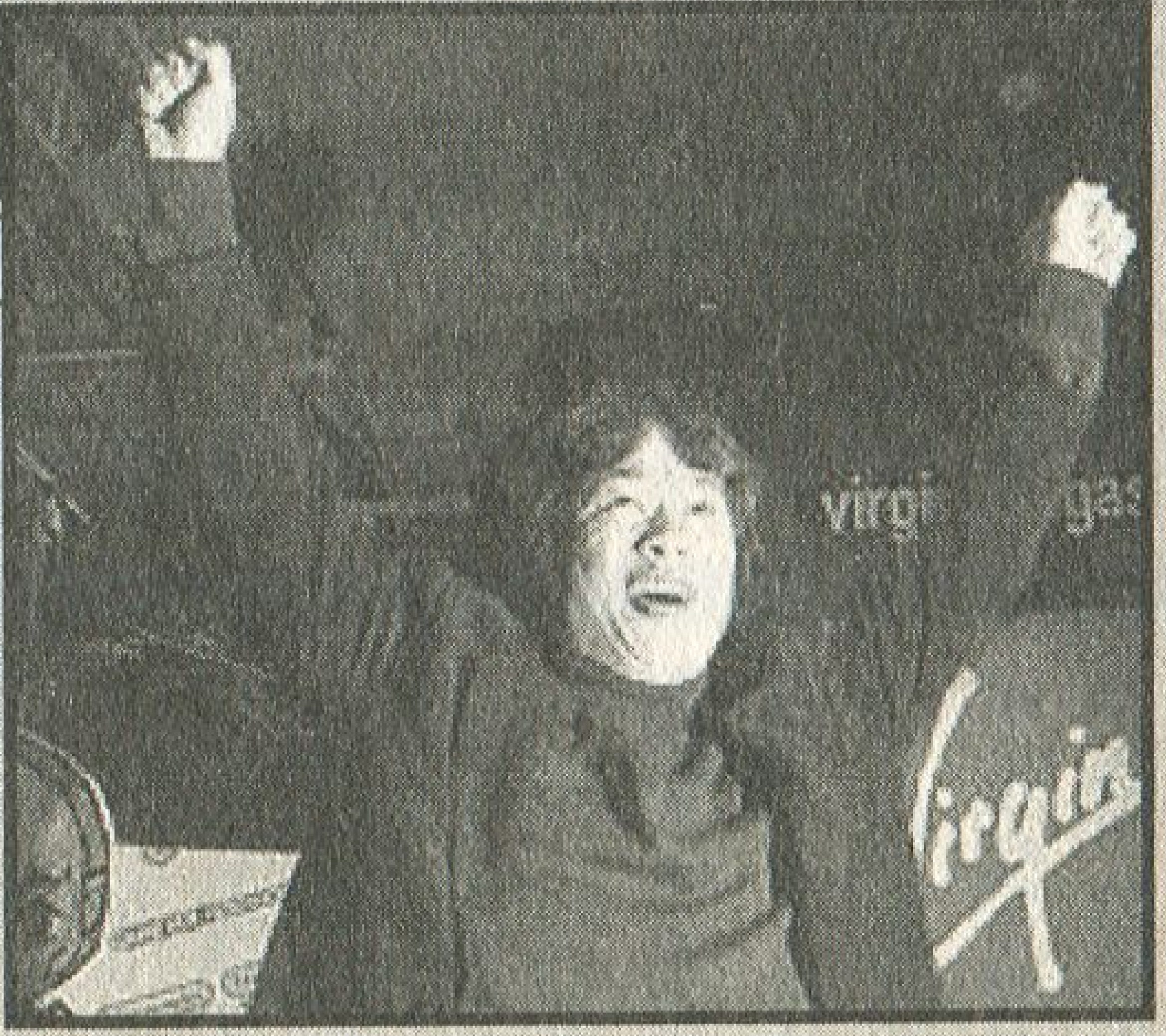
2月に『ゼルダの伝説　風のタクト』、『ゼルダの伝説　神々のトライフォース＆４つの剣』のプロモーションのためにヨーロッパを訪れた任天堂の宮本茂氏。現地でブリトニー・スピアーズの時より人が集まったというサイン会を開いたりしました。「日本では恥ずかしくてやりたくない」そうで、現地の人は羨ましい限りです。その後イタリアで行われたインタビューにて『メタルギアソリッド』がGCで発売されると発言しました（後日ラスベガスで開催されたゲームクリエイターのイベント「D.I.C.E」にて「失言だった」とコメントしたことから、完全に口を滑らせたものと見られます）。

コレが今回の騒動の発端で、この話をいち早くフランスのサイト（NEWTECHNIX）が任天堂オブヨーロッパ（NOE）に確認を取り、２月27日に記事を掲載して瞬く間にネット上に広まりました。翌日にはオランダのサイト（GameCube Europe）もNOEに電話で連絡を取り事実だとの記事を掲載、さらにKONAMI.comの掲示板でコナミのスタッフが事実だと認め、そしてブルームバーグがコナミ広報がGCに『メタルギアソリッド』を供給することを明らかにしたと伝え、最後に日本の法人経営サイトにも記事が掲載されました。

こんな感じの情報の出方は珍しかったし、ほぼリアルタイムにこれらの事象を眺めていたので印象深い出来事でした。特にメーカーから配られた確定情報ばかりを流す日本の法人経営サイトが「移植かGCオリジナルなのかは不明」といった不確定な記事の書き方をするのが珍しかったです。

## ゲームニュースの捉えかたの違い

**～ユーザーとクリエイターの距離～**




今回のことで日本と海外とのゲームニュースの見方の違いを痛感しました。海外ではゲームの情報も一種のジャーナリズムと取る風潮が強いみたいです。日本ではクリエイターがウッカリ漏らしてしまった発言にはピー音なり伏せ字が入り、さらにメーカーに問い合わせて答えてくれるなんて現実的ではありません（過去依頼したけど断られました）。海外ではクリエイターチャットが頻繁に行われていたり、個人サイトがクリエイター個人にインタビューをしています。

実際日本でゲームの情報にジャーナリズムを求める数が少ないのも事実で、ゲームの情報サイトは基本的に人気がありません。ゲームの情報を画像なしのテキストで盛り上がることなんてあまりないし、攻略サイトやコミュニティサイトの方が人気を集めるのが事実です。海外のようになるのが良いことかはわかりませんが、消費者とクリエイターとのギャップが日本より小さいように見えた出来事でした。

PROFILE

**QUITER（クイター）**

アルファベットだけだと普通に読めないのでQさんと呼ばれてしまうゲームニュースサイトの運営者。global-games.netで毎日TVゲーム最新情報を紹介しています。

最強伝説

# 悪趣味ゲーム紀行

第四十七便

## 『ラーメン橋』（PS）

がっぷ獅子丸

ふと気が付くと獅子丸も**ついに35**。この歳にもなって**とらのあな池袋店**で小僧共に交じって同人誌フロアのレジ前に並ぶ自分というのもかなーりまずいンじゃないかと思ったりもしますが、中年という症状は肉体より先ず脳にくるモンで、ワタクシも左記の症状に自分の細胞が日々腐敗へと向かっているのを実感しますよマジで。

**①会話の重要な部分をアレとかソレのまま続ける。**

**②どんなに面白くない洒落やセクハラ発言でも思いついた瞬間口にする。**

**③披露宴のスピーチで「フェミニスト」を「ファシスト」と言い間違える。**

**④しかもソレを指摘されると意地になって直さない。**

さて、そんなオヤジの哀愁ただよう今回紹介するタイトルは、熟年指定人生シミュレーションドラマ**『ラーメン橋』**です。タイトルだけ聞くと焼肉焼いたり鍋つついたりするゲームの様な気にさせますが、1950年代から90年代迄の半生をラーメンに捧げたおっさんの生き様を、移りゆく時代の情景と音楽にのせて描く、一般感覚でゲームに期待するモノとは全く違うエンターテインメントを提供する中年による中年の為の**本格的人生シミュレーションドラマ**なのでした！　電源を入れると嘉門達夫の主題歌にのってオタマもった親父のCGムービーという時点で、UGAの水口さんからは**一生出て来るコトがないセンス**だなと思います。ゲームをスタートすると、時は1950年代東京下町のナミダ橋（通称ラーメン橋）に**寿秀蔵**がシベリアから復員してきたところから始まります。名人技の父の店を継ぐことを決意したとき、ラーメン好きの愚連隊に負け犬呼ばわりされてタンカを切る秀蔵！「おりゃ手前に美味いといわせるラーメンつくってやる！　名付けて**ナミダ橋ラーメン**だ！」今度来るまでにラーメンを開発し奴に美味いと言わせるために頑張るコトになるンですが、ゲームの全ては毎回一筋縄では行かない客や事件に秀蔵が新型ラーメンを開発し勝負する流れです。ナミダ橋商店街の面々から具材やヒントを戴きつつラーメンを店に出すんですが、この辺の部分がゲーム時間の大部分で、一番しんどいトコロ。スープと具の材料をエディットするンですけど最初はチクロとかペンペン草とかもう**コレってラーメン？**　みたいなモノしかならん訳で、仕方なくこのまま開店すると早速お客第一号！「ラーメンください」「アイヨ！」ちなみに客に**返事するトコからがゲーム**で、シカトしてると怒って帰っちゃうので気持ち良く即答！　麺の茹で加減は**「ちゃからっちゃんちゃんちゃん、るるるるっと、とゅりーり**

profile **がっぷ獅子丸（がっぷししまる）**：1968年生まれ。アーケード及びコンシューマの企画兼プロデューサー。手がけた作品に某業務用実写流血和風格闘ゲームがある。バカ雑誌のライターを兼業し、仕事との葛藤に悩むシックでメロウな35歳。

**ーらりーっと……」**という秀蔵の鼻歌のみを物差しに自分で調整します。ンデやっぱ初日は味が最低で**「なにこれゴム？　ヒモ？　どぶ水？　ゲロ？」「マズイの国からマズイを広めに来たみたいだね！」「座りションベンさしたろか！」**などとフルボイスで罵倒の嵐。このクレームに対し秀蔵が脅す／詫びる／笑わす／口説く／説教のいずれかで対応し、コレ次第で秀蔵の人生が分岐してゆきますが、秀蔵の声を演じる〝ローグ大佐〟銀河万丈氏の**「コマネチ！」**とか**「ウンコチンチン！」**とか想像も付かない台詞がこのゲームの



まずいラーメンだとわかってて客に食わせといて、あとで口説いてなんとかしようとする横着な秀蔵。

意外な隠し味に。そろそろ味に自身がついてきたので愚連隊のアニキを呼んでついにラーメン勝負！　この勝負は麺茹での鼻歌禁止ですが、既にイヤという程聞かれているので自分で口ずさみながら茹であげ、**「こ、こりゃうめえ！」**勝利を手にしたトコロでようやく最初のセーブポイント！（所要時間2時間）ちなみに負けても話は進むので、**もっぺんやり直す根性はない**と思われます。具材の種類が増えたり旅行いったりでバリエーションも増え、マリモやサンゴ、絵馬と既に食物ですらない食材を駆使しつつ60年代になると秀蔵も恋の季節。運命の出会いをした寛子さんが嫁入りの条件に**カエルをダシにしたスープを作れ**と無理難題を言ってきた辺から徐々にシナリオに狂気を孕んできますが、雷族の小僧に**命の尊さラーメン**や、窓際族に**おとこはガッツだぜラーメン**を開発するあたりから俄然面白くなり70年代に突入。しかし今まで客あしらいを詫びるか笑わして誤魔化し続けた影響ですっかり卑屈な中年になってしまいました。コレはコレで面白いんですが、おっかしーなー僕の人生どこで間違っちゃったンだろ。やがて人生も終盤を向かい、商店街の仲間の人生の巻く引きに**「うるせー糞婆！　おれは不老不死のラーメンつくってやらあ！」**と**火の鳥ラーメン**を作るあたりから焼きを回しまくり、世相を反映する多種多様な客とガチャガチャやってるうちに90年代、最後はダンボールハウスに住むボケ老人となり、**「不味い言う奴はみーんな呪ってやる、呪ってやるううう！（声：銀河万丈）」**と如何に不味いラーメンを出して奇抜なリアクションを楽しむかという遊びにシフトしてました。最後に昔の自分と向き合うファンタジックな話があっても何のカタルシスもありませんが、ゲームのエンディングで主人公の享年と辞世の句というゲームも珍しいかなと。企画、シナリオ、グラフィック、サウンドに至る迄、大人のやらしさも汚らしさも噛み締め熟成されたクリエイターでないとこういう味はでてきませんけど、コレ下手なRPGより超大作ですので軽く遊ぼうと思ったら大間違いです。




画／南敷久

特別寄稿

# AOU2003
## アミューズメント・エキスポ リポート

Text by
里内武志

**同じゲームでも、業務用の世界は家庭用とは似ていて非である。
儲かるか？　儲からないか？　それが一番。
おもしろくても儲からなければ生き残ることが出来ない厳しい世界なのだ!!**

### アーケードゲームの復活はあるか!?

業務用ゲーム機、アミューズメント機器というと、本誌の読者のみならず、一般の方々にとっても「ゲームセンターにビデオゲーム機（ソフト）が並んでいるシーン」を思い浮かべるに違いないと思うのだが、現実的な商売の世界では「ビデオゲーム機」は近頃儲からないコンテンツに位置づけられており、どちらかといえば敬遠されがちな商材になってしまっている。

判りやすい表現をすれば、ゲームセンターに代表されるアーケード業界＝業務用アミューズメントの世界では、テレビゲームの構成比は10％前後程度で、ほとんどマイナーな〝商材〟になっているのだ。

では、ゲームセンターでお客さんを待っている機器、ジャンルにはどのようなものがあるのか、改めて見てみると……

### プライズゲーム機

クレーンゲーム機などに代表される「景品つかみ取り機」が主に上げられるが、世代を問わず、老若男女に幅広く人気があり、業界における売上占有率は50％近いものがある。景品も人気キャラクターのぬいぐるみから、レアなフィギュア、小さいものから大きなものまで幅広くラインナップされており、常に新作が補充されていることも高インカムを維持し続ける要因でもある。人気の景品を効率的に入れ替え、タイムリーに補充することが、本体マシンの寿命を持続させ、インカムを安定させるポイントとか。

### 写真印刷機

〝プリクラ〟の代名詞でも呼ばれるくらいに一時期大爆発した商材。今日でも印刷＝写真画像の精度を上げたり、携帯電話機のカメラと連動させるなど、周辺市場の技術革新とともにバージョンアップを繰り返しており、15％前後の占有率を維持している。

### メダルゲーム機

ゲームセンターに設置されている機器の中ではビデオゲームと同じぐらいに古くからあるマシンかもしれない。ラスベガススタイルのスロットマシンは今でも人気のあるジャンルではあるが、最近のパチスロ人気の流れを汲んで、さらに上り調子の勢いがある。場所によって差異があるが、20％近い占有率を持っているようだ。また、同じメダルゲーム機に分類されている機器でも、キッズ（低年齢層）向けのものも多くあり、ショッピングセンターなどの親子連れの集客に役立っている。

当然、立地条件や場所などによって、その構成比には差異が出てくるが、以上の3つの機器類にビ




『太鼓の達人』いらい、音ゲーにも和風の風が吹き荒れる。まさか三味線のゲームが出てくるとは。




絶大な期待を受けている『F-ZERO AC（仮称）』。関係者招待日には、優先台が設けられていた。

デオゲーム機（ソフト）を加えた4つのジャンルが、一般的なゲームセンターを構成している業務用機器である。

その、アミューズメント機器の新製品が一同に会する展示会・見本市が2月下旬に開催された。言い換えれば、大型のゲームセンターが出現したのだ。

また、同様のイベントは年に2回開催（2月、9月）されており、会場内における展示品の構成はほとんど似たような製品ばかりであるが、年2回のイベントは、主催者そのものがぜんぜん違う団体なのである。

毎年2月に開催される「AOUアミューズメント・エキスポ」と毎秋に開催される「アミューズメントマシンショー」である。

両イベントともに、ビデオゲームを中心としたアミューズメント機器メーカーが会場の大きなスペースを占めてしまうために違いが分かりにくいのではあるが、前者は「オペレータ＝ゲームセンター側＝（社）全日本アミューズメント施設営業者協会連合会＝AOU」が、後者は「メーカー＝開発会社側＝（社）日本アミューズメントマシン工業協会＝JAMMA」が、それぞれ中心となって開催するものであり、わかりやすい例として「出版業界」に換言すれば、「書店＝本を売る側」と「出版社＝本を作る側」の違いを持ったそれぞれの団体が主催するイベントである。

前述したようにビデオゲームのシェアが年々減少化傾向にあるのだが、それは〝家庭用テレビゲーム機〟の著しいスペックの向上によって業務用の市場が侵食されていることが最大の原因であることには違いないのだが、一方では対戦格闘ゲームの全盛期のように〝流行のゲーム〟がほとんど見当たらないということも要因の一つであることは間違いのないところだ。

それでも、今回の会場の中での話題作といえば、やはりビデオゲーム。任天堂とセガとのコラボレーションにより誕生したという『F-ZERO AC（仮称）』が一番であった。だが、過去に任天堂がSFC時代から新ハードのデモンストレーション的なタイトルとして何作か登場させている実績があるために、どうしても〝今さら感〟を払拭することはできず、ビジネス的な話題が肝心のゲームそのものを上回っていたという印象は否定できないと思う。

最近の業務用アミューズメントイベントの会場の中で、行列で賑わうのは「写真印刷機」と「クレーンゲーム機」だ。当然会場の中に展示されている機器は無料であるだけでなく、クレーンの設定を甘くした〝大盤振る舞い機〟でもあるとともに、世間には登場していない最新の機種だったりすることも、会場内の人気を集めるポイントになっている。その他にコナミ、セガからネットワーク機能を使ったビデオゲームが出展されていた。個別の出展タイトルに触れることはここでは避けるが、関係者の方に「業務用の世界で一番気をつけなければならないのは〝賭博行為〟だ。エロや暴力表現は教育関係者が騒ぐだけだが、〝ギャンブル〟には警察が出てくるし、最悪の場合には規制が敷かれる場合もある」という話しを聞いたことがある。なるほど、家庭用とは〝住む世界が違う〟と感じられ、同時に、そのような目で会場を見渡してみると、これほど似ていて非なるジャンルというのも珍しいのではないか痛感させられた。

上辺の人気と収益性の追求。家庭用とは違った意味で厳しい世界である。

profile
**里内武志（さとうち・たけし）**：宣伝関係の仕事をしていた経験から。FCで沸き返る'80年代中頃に某ゲームメーカーに宣伝担当として入社。慣れないと思っていたゲーム業界にその後も居座りつづけ、いくつかのメーカーを渡り歩いた経験を持つ。業界古参のげーむおやじ。

ゲームショップで

# 語れ場

## テーマ1 ゲームの売り方

—今回から始まったこの連載は、毎回テーマを決め、それに沿って金さんに話していただこうという企画です。1回目のテーマは「ゲームの売り方」でお願いしたいのですが、やはり販売している側からすれば、「ベスト」版のように安いほうが売りやすいものですか？

確かに安ければお客様は購入しやすいよね。でも、**前に出ていたものが安くなっても内容は同じ**。それとは別に低価格の新作というのがあるけど、そっちを評価したい。「SIMPLE」シリーズとか。当初は囲碁とか将棋とか、テーブルゲームばっかりだったけど、近頃はメーカー側も考えてて、低価格でいきなりの新作ってあるじゃないですか？　あれは売れてる。この前だけど『ザ バトル』。「ガンダムW」とか「Gガンダム」が出て凄く売れたわけじゃないですか。最近だと『魁!! 男塾 THE 怒馳暴流（ドッチボール）』とか。ああいうのは**売れて正しい**と考えているし、現に売れている。勘違いして欲しくないのは、低価格＝過去の作品の焼き直しだと思っている方がいるけど、実は低価格っていうカテゴリーで言うと、「ベスト」じゃないゲームとかあったりするんだよ。「ベスト」の基準って、ある期間中に何万本売れた分に関しては「ベスト」シリーズ化しようとか、通常価格だと売れなくなったから、**値段を下げてでも購入してもらおう**的なものだと思うんですよ。それが「**メーカー ザ ベスト**（※）」なんです。あれに関して言えば……いかん。正直いらん。**ないなら作っちゃえ「メーカー ザ ベスト」**みたいなのは、誰も望んでないし、消えていくからと言われてもショップが悪いわけでも、もちろんお客様が悪いわけでもない。欲しくないから、売れないから消えるだけであって、値段を変えたところで売れない。たまたま不運でとか、ライバルがいてってことはないですよ。**売れるゲームには売れて当然っていう部分がある**わけですし。

—でも、そういうタイトルに限って本体の同梱はないですよね？

本当だよね。昔、『グランツーリスモ』の同梱版がすごく売れた時があった。もちろん単品でも売れたと思うかもしれないけど、本体同梱で売ることで、少なくともショップでの単品は売れなくなる。お客様からすれば本体が買えて、ソフトもついてきて結果的には1：1でOKなんだけど、ショップからすれば本体1いっただけで、ソフト売ったことにはならない。なぜなら**ショップの在庫は減らない**から。まぁこれはお客様が欲しいっていう例だけど、逆に通常の本体だけ欲しいお客様が、たまたま本体のみが品切れていたとして、その時に車ゲーを苦手な方がレーシングパックを買っていくという環境が果たしていいのか？　となることがある。『ラチェット&クランク』もそうだけど、そういう部分で愛のない購入だとすれば、**不必要な出費**ってことになりますよね。一般の方は、「**家庭用ゲームとはこういうルールなのか**」ってなるから、あまりすべきじゃないという気がしますよ。色んなメーカーのソフトを本体同梱にするなら分かるんだけど、毎回ハードメーカーのタイトルだけをつけるのも、いかがなものかと。特に**ハードメーカーのタイトルほど「ベスト」になる**のも珍しいんですよ。そういうことを考えると、決して**同梱版が安いものではない**と思いますね。だからショップが自由に、お客様が望むようなセットとかを作れる環境が一番いい。

—『ドラゴンクエスト』や『ウイニングイレブン』の同梱版ということですか？

そんな感じ。ただ、過去に似たようなことってあって、もう過去のハードだけど、DCなんかがそうだった。スターズ（『バイオハザード』バージョン、シーマンモデルバージョンとか、

※自社流通を持つメーカーが独自に生み出したベスト版ゲーム

女の子に買ってもらおうとキティちゃんバージョン、セガユーザーが最も期待していたところでは『サクラ大戦』同梱バージョンがそうで、こういうのは売れたわけですよ。**みんなが望んでいたから**。何が言いたいかっていうと、ハードにしろ、タイトルにしろ、ユーザーが望んでないものをつけたところで売れないものは、売れないということがあって、特に『ラチェット&クランク』は、**誰も望んでいないようなタイトルを、本体につけて売ってしまおう**みたいな部分があるし、SCEの8周年記念って言うけど、普通5とか10でしょ。まず、8って何だったんだろうっていうのがある。これこそ**業界の7不思議の1つ**ですよ。こういう風にしちゃうなら、せっかくCESA大賞をやっているんだから、**大賞タイトルを入れてもいい**わけだしね。そういうみんなが納得するやり方ってあるじゃないですか。それを売れるかどうか分からない、ハードメーカーの特権みたいな部分でこういうことするからしらけるんであって、**本体でもソフトでも安くなればみんなありがたいわけ**ですよ。つくタイトルが気に入らないだけで、同梱版が全てNGなわけじゃない。だからもう少し限られた期間だけでも、データを取るにしろ、アンケートを取るにしろ、タイトルを買うきっかけっていうのは、ユーザーそれぞれにあるわけだから、お客様の意見を形にできるようになればいいのかなとは思いますね。



イラスト：しろ

　余談ですけど、GBAのSPもそうですよ。**単品もほとんど出回ってないの**に、『ファイナルファンタジータクティクス アドバンス』が同梱されてさ。あんなことしてる暇があるなら、**本体出せよって**。充分行き届いてから、記念モデルっていうなら分かるけど、ああいうのも同時に作っちゃうと、ただでさえ初回の生産だって追いついてないのに、それこそ本末転倒みたいな部分があって、**あれだけTVCMやって、どこ行っても品切れ**って珍しいよ。過去に苦い思い出が何度もあるのに、**同じ過ちを繰り返す**っていうのも、果たしていかがなものかと。

——予約のみでほぼ売り切れなら、TVで宣伝する意味ないですよね。

　そう。あれって結局、誰に宣伝してるんですか？　って思うよね。**自己満足かよ（笑）**理想を言えばTVCMやって、それを見た一般のお客様が何気なくショップにきて、「これTVでやっているゲームだよね」って買っていくのが美しい。やっぱり**お店はTVCM期間中は品切れしないように努力している**わけだから、安心して物が置ける、またはお客様にお薦めできる環境がいいよね。それができないのが、ゲーム業界の弱い、脆い部分ですよ。逆に考えれば、**間違ったお手本はどこにでもある**のだから、それをを繰り返さないようにやれば、ゲームはもっと売れるだろうし、たくさんお客様も興味を示してくれる。これって、凄くいいんじゃないかって気がする。今のゲームのライバルは、昔みたいに他メーカーの似たようなジャンルとかゲームセンターではなくて、アニメDVDであったり、ハリーポッターの小説かもしれない。**お客様が暇な時間を潰そう＝ゲームだけじゃなくなっている**わけだから、幅を広く考えてもらいたい。そんな状況なのに、安易に「ベスト」版作ったり、限定ボックス出している場合じゃないんだよ、実は。**もっとお客様の立場になれ、**と本当にそれは強く思いますね。

profile
金　寿彦（こん・としひこ）：秋葉原にあるゲームショップ、株式会社メッセサンオー販売部統括責任者、および本店店長。

(業務用)」を簡単に言うと、ネットカフェに置いている機材がＰＣではなく、ＰＳ２といえば、日本の方にはイメージし易いだろうか。

バンができれば、一気に多量のハードとソフトの需要が発生する。今まではＳＣＥＫがあいまいな態度を見せていたため、関連法制もできず、ビジネスチャンスを伺っていた多様な会社も、状況を注視するしかなかったが、ＳＣＥＫが今年の４月から業務用ＰＳ２本体及び業務用ソフトを販売すると表明したことで、公式的なＰＳ２バンビジネスが可能になったのだ。ＳＣＥＫ直接によるＰＳ２バン運営ではなく、ＰＳ２とソフトの使用をＰＳ２バン事業者に許諾するような形になるようである。ＳＣＥＫの話によるとＰＳバンでは家庭用に発売されたＰＳ２本体及びソフトの使用は不可能となり、業務用に認定されたソフトだけを扱うことになるという。これから発売されるＰＳバン用(業務用)タイトルは次の通り(P67表参照)。

## ＰＳバンの効果 正と否

世界でも前例のないコンシューマハードの業務用への大規模な転換。ＰＳバンビジネスが韓国で実験されようとしている。ＰＳバンの効果について私は、“短期的に市場拡大とゲーム景気浮揚”、“長期的には市場拡大の余地を減らす可能性がある”と見ている。ＰＳ２本体は、まだ50万台が普及したばかりの初期市場である。そんな中でＰＳバンブームとなれば、短期間に100万台突破も難しくはないはずだ。全盛期のＰＣバンの数は全国で20,000個所以上だったが、ＰＳバンがその半分の10,000個所だけできた場合、ＰＳバンでＰＳ２本体を30台ずつ買うとしたら30万台。現在の普及台数の60%近くを一気に伸ばすことができる。ソフトにおいても同様で、さらなる効果が予想できる。まず、メーカとしてはＰＳバンによって安定的な市場の確保ができる。消費者がユーザーだけで構成されている市場では、本当の駄作でなければＰＳバンでの購入が期待できる。10,000個所のＰＳバンで一タイトル当たり、一枚だけの購入としても10,000本になる。10,000枚の安定した実売数が計算できることは、メーカに取って心強いことだ。だが、その逆のことも考えられる。10万本の販売が見こめたソフトが、ユーザー＋ＰＳバンの市場構造になると、極端な話で10,000本止まりの可能性がないとは言えない。それは一生懸命働いた人(絶対売れるはずの良いゲーム)も、適当に遊んだ人(これといった見所のないゲーム)も、等しく分けて食べる(販売量は同じ)共産主義にも似ている。理想は、ユーザーがＰＳバンでゲームをプレイし、気に入ったゲームを購入するという構造なのだが……。

果たしてＰＳバンは成功するのか。そして、ＰＳバンが韓国ゲーム市場にもたらすものは市場の拡大か、それとも縮小なのか。ひょっとしたらＰＳバンの過程の中には、これからの日本ゲーム業界にとって何かのヒントが隠されているのかもしれない。注目していただきたい。



写真> PSバンについて説明しているSCEKのクニキタヒサユキさん

### 韓国で発売される業務用PS2タイトル

- みんなのゴルフ3
- グランツーリスモ コンセプト2002 東京 - ソウル
- 怪盗スライクーパー
- Let's ブラボーミュージック
- XI5 - アクイ5兄弟
- 零 - ZERO
- アルゴスの戦士
- FIFA 2003
- NBA LIVE 2003
- SSX トリッキー
- Need for Speed : 無限疾走 2
- the Lord of the Ring : the Two Towers
- デビル メイ クライ 2
- CAPCOM VS SNK 2
- 鬼武者 2
- UFC 2 Tap Out
- ガンサバイバー 3 - ディノクライシス
- カオスレギオン
- アウトモデリスタ
- ガンサバイバー 4 バイオハザド Heroes Never Die
- MARVEL VS CAPCOM 2
- アマードコア 3 Silent Line
- スーパーパズルバブル 2
- 式神の城
- WWE Smackdown! Shut Your Mouth
- はじめの一歩

※この原稿は韓国人のライターが日本語で書いています!!

profile テリョン：それにしてもゾイドはいいですね。特に今年の6月にはデスピオンが再販されるというからビックリ！ 幼い頃から私のトラウマゾイドでしたので、今度こそは何としても手に入れて作ってやる!! (bulmory@gamerz.co.kr)

Korea's Game Trend

# 韓国ゲーム電文

第11回


SCEKのユン社長(左)となにやら話している久多良木社長

**韓国で実施されるPSバン。果してその内容は……**

## 韓国PS２の韓国発売1周年記念イベントとPSバンとPS２用オンラインゲーム

### PS２用オンラインゲーム本格始動

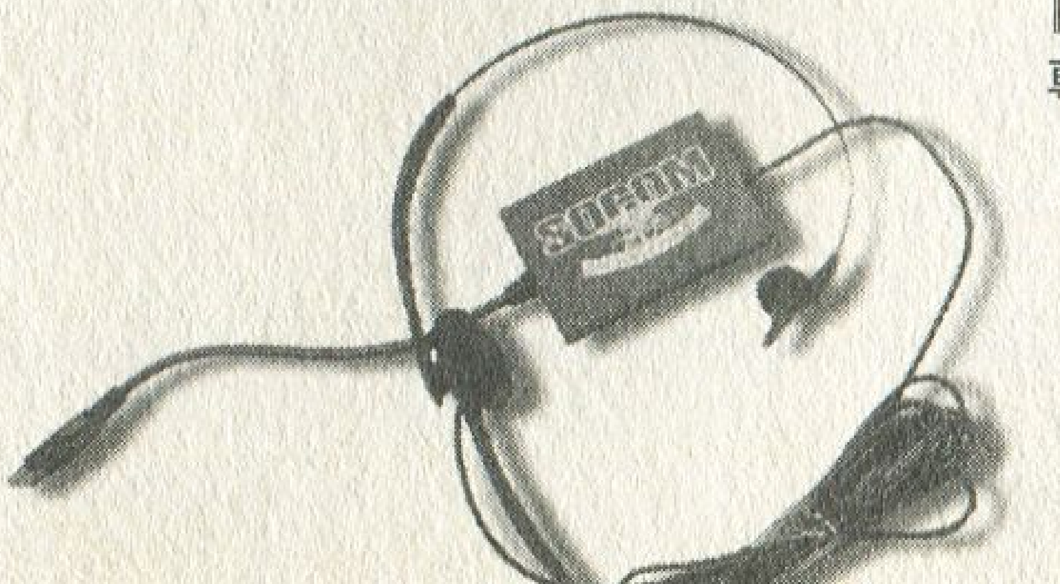
2003年2月22日、PS２の韓国発売一周年記念イベントが行われた。このイベントでは、SCEIの久多良木社長が2002年度PS２市場の成長、PS２ ネットワークビジネス、PS２バンビジネスなどを発表した。今回SCEKが配布した報道資料によると今年の４月からPS２用オンラインゲーム『SOCOM: U.S. Navy SEALs』のオープンβテストを始めるという。オープンβテストが終わる６月からはPS２用ネットワークアダプタ、『SOCOM』単品と専用ヘッドセット同胞版(10,000個限定)を発売する予定だ。

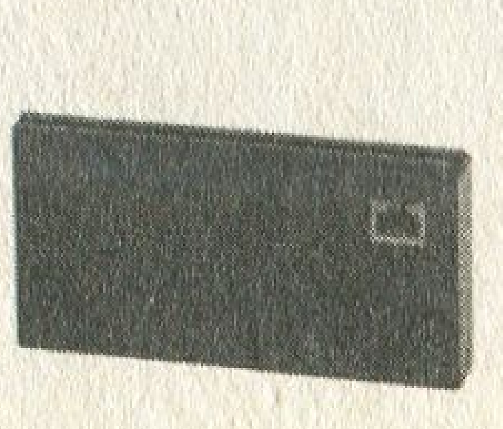
イベントではこれからSCEKでサービスする予定のPS２用オンラインゲームを公開。ただし、現段階ではBBユニットを使用したオンラインゲームのサービスは当面は予定されていないようだ。SCEKの関係者の話によると、BBユニットはPS２オンラインゲームビジネスがある程度軌道に乗れば発売するらしい。

SCEKは2003年にPSバンを通しての、オンラインゲームの普及元年と見ているようだ。世界一オンラインインフラの整っている韓国において、PS２用オンラインゲームを成功させつつ新しい市場を確保し、その過程で得たノウハウを他の国、他の市場で活かして行く。それがSCEIの戦略と見てよい。だが、この戦略にはいくつかの問題が見え隠れしている。黎明期とはいえ、遊べるゲームが『SOCOM』一つだけでは物足りない。しかも、PCの普及率が極めて高く、そのPCを使用して、さまざまなゲームを遊ぶことができるのが、韓国の現状である。そこに、『SOCOM』だけでまともに太刀打ちできるだろうか。また、韓国のコンシューマゲームユーザーの好みが、日本系ゲームに傾いている今、アメリカ発のゲームが受け入れられるのか……。道は微かに見えているが、その道は平坦ではないだろう。

### 業務用PS２及び専用タイトル発売

韓国のPCバンビジネスブームの収束とともに出現した、PS２バンビジネス。ちなみに、バン(房)とは日本語の「屋」、または「部屋」に当たる言葉であり、バンの前に名詞をつけると“その名詞が意味する行動をサービスしてくれるお店”を意味するようになる。「PSバン


『SOCOM: U.S. Navy SEALs』専用ヘッドセット同胞版


PS２用ネットワークアダプタ：39,000ウォン（税込み）

| 発売予定のPS2用オンラインゲーム |
|---|
| SOCOM: U.S. Navy SEALs |
| アーク　ザ　ラッド On-line |
| バイオハザードオンライン |
| オンライン ボンバーマン |
| Breakers |
| EA スポーツ(タイトルは未定) |

## 王者はどこへ進もうとしているのか？

# 複眼視点

Produced by 武田丸男

相変わらずの人気を証明した『ポケモン』と超人気のＧＢＡＳＰ！　しかし、携帯ゲーム機の人気とはウラハラに、GCはなかなか上昇気流をつかめきれずにいる。広がる一方のＰＳ2との差を縮め、王者へのカムバックは可能なのか？

## 第１９回　がんばれ、任天堂！

今年の7月はＦＣが登場してから20年という節目になる。その間に、いくつものゲーム機が登場しては消え、そして何本ものゲームソフトがぼくたちの目の前に現れては、話題を呼んだり呼ばなかったりして、消えていった。デジタルテクノロジーの進化とともにテレビゲームはハードもソフトも当時とは比較にならないほどに進化を続け、昔と今とでは〝同じジャンル〟と認識することが困難なほどである。その20年間、常に〝業界〟を引っ張ってきたのは、誰がなんと言おうと任天堂だったのだ。〝～だった〟と書いてしまったが、ＰＳの登場（94年末）以降、その不動の（はずだった）地位に揺らぎが見え始めている。猛スピードで世界中に広がりつづけるＰＳ2の波は、当時のＦＣを上回る勢いをみせている。それどころか、『ポケモン』の絶好調とは裏腹にＧＣとそのソフトには明らかに陰りが見えている。任天堂はこのままプレステの後塵を拝したままなのだろうか？

### ユーザー代表

### ＰＳ2とは違う世界で、がんばれ！

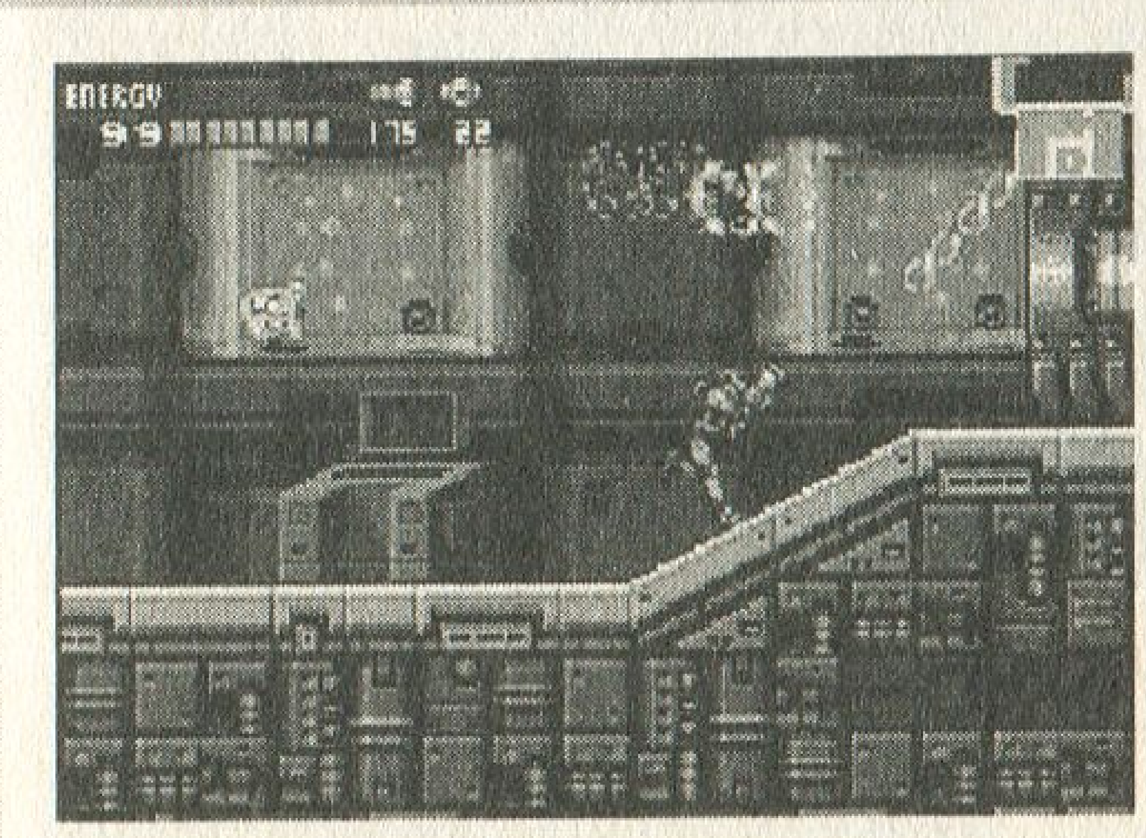
（アキラ　／　19歳　／　受験生）

僕が生まれた年にFCが登場したこともあり、文字通り〝マリオ〟の洗礼を受けて育った僕は、紛れもない〝ニンテンドーキッド〟である（といっても過言ではないと思います）。当然、アニメやコミックなどのキャラクターには〝ドラえもん〟もいたし〝悟空〟もいました。でも、〝遊び〟の記憶として頭に残っていて、ず～っと残り続けているのは、今もプレイを続けているテレビゲームのキャラクターになってしまうのは、仕方がないことなのではないでしょうか?!

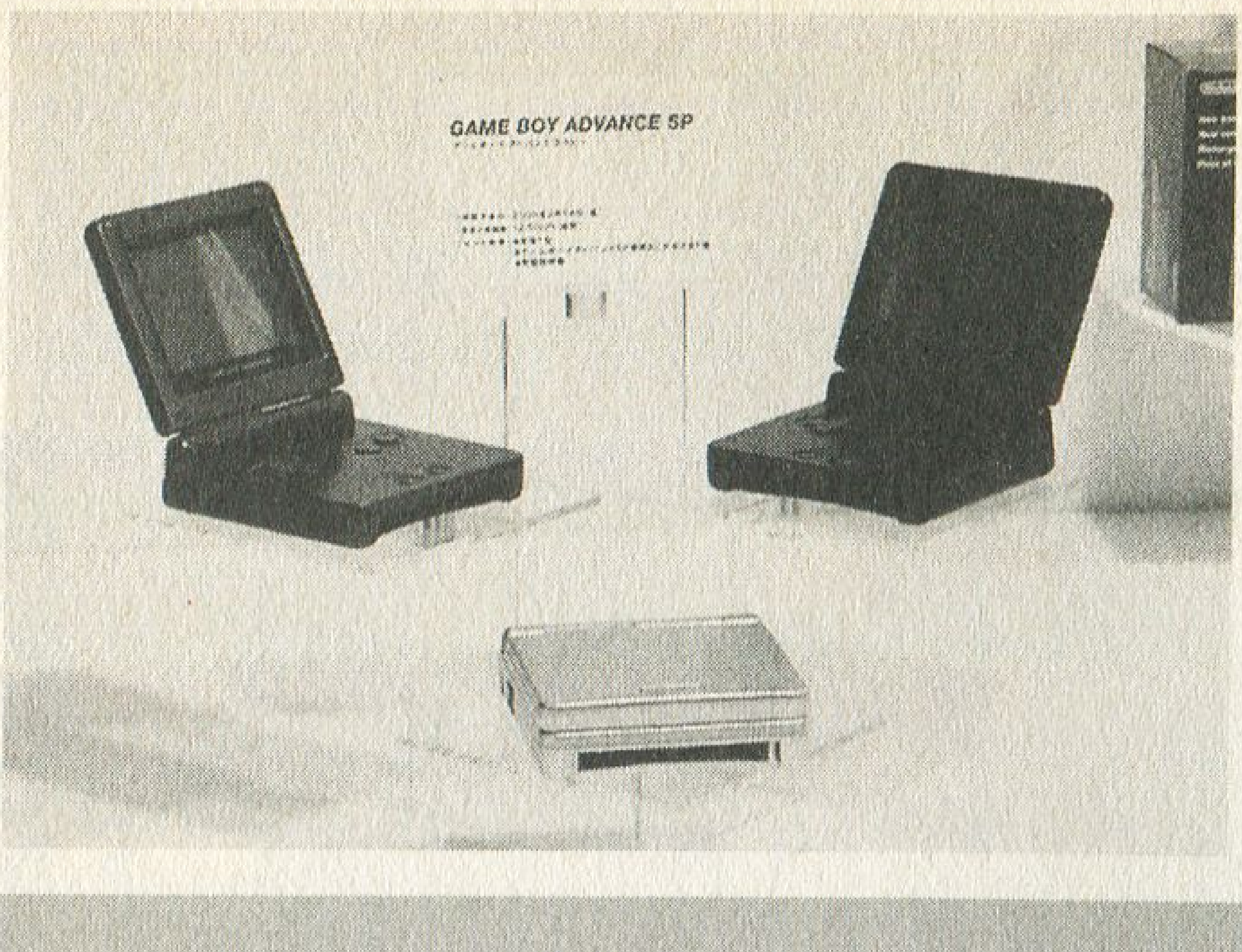
FC、SFCが全盛といわれていたころに小学生だった僕には、情報の差こそあれ、テレビゲームはすべてが「任天堂」でした。よく〝笑い話〟のように〝MD〟のことを〝セガのファミコン〟などと言っていましたが、いずれにしても任天堂／FCはテレビゲームの代名詞、そのものでした。

とにかくクラスの男子生徒の大半はFC、またはSFCを持っていたし（当然、両機種とも持っている人もいた）、今となっては大型になってしまったGBもほとんどの友人が持っていたものです。ゲームの世界が僕たちの共通の話題であったことは間違いありません、それもかなり大きな割合を占めていたことも。

確かにPSが登場した時に、同時に発売された『リッジレーサー』



ＧＢＡファン・任天堂ファンが待ち望んだ『メトロイドフュージョン』。ゲームのできだけでなく、セールスの成功も期待される。




は、それまでのRCG、ACGのイメージを一新してしまったし、最終的には失敗に終わってしまった、といわれているセガサターンにしても、それまでのSFCのゲームにはない映像と、その効果を織り込んだシナリオ、企画を持ったゲームにチャレンジしようとしていました。そして何よりも、それまでのSFCのソフトになかった「大人の雰囲気」を漂わせたゲームが当時の「32ビットゲーム機」の周囲に感じられてならなかったのです。

でも、それはゲーム機の進化のスピードと歩調を合わせるようにして成長してきた僕たちの年代の人間だからこそ、同時代的に語ることができることなのだろうとも思います。

それまでの任天堂ゲーム機（SFC）対応のゲームソフトにはなかったテイストを持ったものに強く憧れ、惹かれたことを記憶しています。しかしながら、僕の年代よりも後に生まれた人間にとっては、当時はまだACGを中心にしたSFCのゲームソフトが主流でした。昨今よく言われている「キッズ・マーケットの任天堂」というのは、その頃からすでに萌芽が始まっていたのだと思います。現にボクの弟やその友人たちは、当時のPSには目もくれませんでしたから（今は、まるで〝PS2〟フリークですが）。

と同時に、よりオモチャ感覚に近いように思われ、扱われていた携帯ゲーム機＝GBも'95年頃＝今から7～8年前には、既に僕たちにとっては、非常に身近な存在でした（今も！）。

GBの場合は、他にも何種類かの携帯ゲーム機が登場したことはありましたが、それこそ〝ソフト〟の違いというか、ほとんどのソフト会社がGBだけに可能性を見出していたのか、他機種にはほとんどソフトが開発／供給されず、結局、任天堂＝GBだけしか生存できないでいることは、今さら言うまでもないことであり、あの〝WS〟でさえも、（他機種と比べれば）善戦健闘の結果、事実上の撤退となったのは周知の事実です。最近、ヨーロッパの携帯電話機会社が電話に携帯ゲーム機能力を付属した製品を発売するというニュースが流れてきましたが、現実的にはほとんどニュースにもならずに消え去ることになるのでしょう?!

結果、携帯ゲーム機については、2月に登場した〝GBASP〟の人気を見るまでもなく、当分は、というよりも、この先ず～っと任天堂の独占市場であるだろうことは（GBAが下位互換性を持っている限りは）疑いようのないところだと思います。

それにしても、どうしてGCのソフトは売れないのでしょう？（これが、このコーナーの本題？）『マリオ』や『ゼルダの伝説』など、任天堂にとってはGCでのミリオンセラーになること間違いなしの本命タイトルの販売が不振（といっても何十万本も売れているようですが）だということはよく耳にします。一昨年の年末に『スマブラ』が瞬く間に100万本突破というニュースを聞いた時には、「これからはPS2とGCだな！」と思ったものでしたが?!

PS2はゲームソフト以外にもDVD再生機能が付属しているために、対応ゲームが販売不振でも本体はよく売れているようですが、任天堂は「連動と融合」というテーマを掲げられた、と聞いています。GCとGBAとの連動が創り出す新しいゲームの世界、ということなのでしょうが、それこそ携帯ゲーム機は任天堂の得意中の得意の分野なのですから、GBAを中心にした新しい〝遊び〟を開拓してもらいたいと思います。

## 連動するのか？　融合するのだろうか？

（タケリン／45歳／業界歴15年）

昨年の5月、実に半世紀以上に渡って任天堂という企業を率いてきただけでなく、テレビゲーム産業を世界中に拡大し今日のマーケットを築き、育て上げてきた山内社長が退任をされた。代わって社長に就任した岩田社長を中心に、集団指導体制に移行した同社が、どのような方針を打ち出してくるのかは、業界にとって非常に注目の的であった。

'83年のFC発売、それにつづくSFC、相前後して登場したGBと、任天堂は10年間の間に国内はもとより、世界中にテレビゲーム市場を広げ〝王国〟を築き上げてきた。その後、'90年代中盤、〝PS〟が登場――ソニー（SCE）はゲーム業界への参入に当たって徹底的に任天堂と、同社が10年を要して築き上げてきたゲーム市場を、ライセンシー対応、流通／販売政策、プロモーション施策などを含めて徹底的に研究しつくしてきた。その結果、'94年のPS、2000年春のPS2の登場の流れの中で、ソニーは任天堂に取って代わり〝新しい王国〟を築くことに成功しつつあるのだ。

テレビゲーム業界、とくにハード業界には複数のメーカーの共存はあり得ず、覇権を掌握するか敗北を喫するしかない。独走を続けるPS2に対し、一年半の遅れで登場したGCはスタート期に登場した『スマッシュブラザーズ』でこそ早々にミリオンセラーを達成し〝追撃体制〟をみせたものの、その後につづいた『スーパーマリオサンシャイン』、『ゼルダの伝説風のタクト』はそれぞれの過去のシリーズと比較して必ずしも成功（ヒット）したとは言い難い。

そのような、ブレイクしそうでなかなか弾けないジレンマのようなものが感じられる中、昨年から任天堂は、いくつかの大きな変更をみせているが、それを以下の2つのポイントに絞ってみた。

### 〝陣営〟という考え方

ソニーがテレビゲーム業界に参入をする際に任天堂を徹底的に研究してきたということを前述したが、外に現れている現象として一番大きいと思われるものは〝陣営〟という考え方だと思う。FC、SFCの時代から、任天堂には、どちらかといえば〝ライセンシー（ソフトメーカー）〟と距離を置いている雰囲気があった。

また、今でこそ自主的な販売網でソフトを販売しているメーカーは数多いが、PSのスタート当初は、ライセンシーのソフトもソニー（SCE）自身のソフトも、全てソニーが販売していた。それ故にPS、サターンのスタート期には、多くのソフト会社がパブリッシャーとして名乗りを上げていたのだが、一方でFC時からこれまで一貫して、任天堂は「ライセンシーのことはライセンシーで」という姿勢を崩すことがなかったが、ここにきてナムコ、トミー、バンダイなど、一部のメーカーのソフト販促支援、販売活動をフォローするようになってきたのだ。ライバルの不在だったFC～SFC時代には、そのようなフォローは必要がなかったのかもしれないが、前世代機＝N64と、現在＝GCの市場は「（満足には至ってないかもしれないが）任天堂のソフトは売れても、ライセンシーのソフトは売れない」状態が繰り返し続いている。そのような状況はミリオンセラー・ソフトを出すメーカーを5社以上抱えているPS2陣営とは大きな隔たりがあり、任天堂自身にとっても、また、関連商材を取り扱う販売関係者の方々にとっても、GC、GBAの市場にも裾野の拡充が求められている環境ではあったのだ。

そのような状況を打破するためにも「任天堂陣営」の旗揚げを行ったというのは言いすぎか？

前述したように、GCは新登場当初こそ『スマブラ』が好ダッシュを見せたものの、『マリオ』、『ゼルダ』は言うまでもなく、『バイオ』シリーズ、『斑鳩』などの高品質ソフトが多くあるだけに、

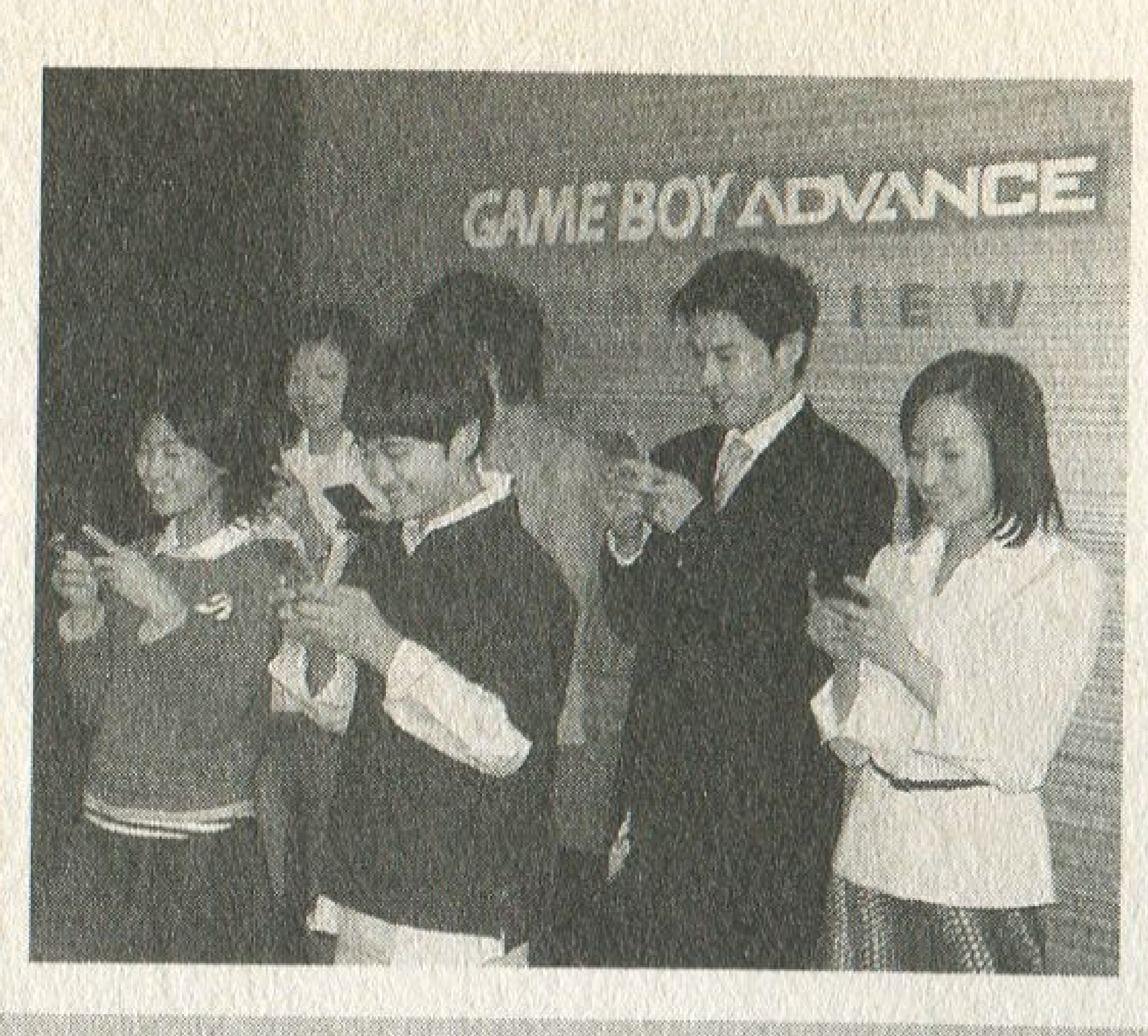
# 複眼視点

陣営の整備の仕方次第によっては、PS2陣営と充分に戦える戦力を持てるはずだと思うのだが。

## 連動と融合

旧聞になってしまうが、今年の年始の新聞各紙に任天堂／岩田社長の「今年の抱負」的なインタビュー記事を数多く読んだ。

その中には必ず「据置型TVゲーム機の不振」と「携帯型ゲーム機の好調ぶり」についてインタビュアーからの質問があったが、それらに対して「大容量で作られた、時間のかかるTVゲームが飽きられている傾向にある」、「どこでも簡単にできる携帯機が求められている」という社長の答えが必ず見受けられた。




かつてFCで遊ばれていた小さく粗い、動きの少ないキャラクターが、デジタル・テクノロジーの進化とともに、CGで描かれテレビ画面の中を縦横に動き回り、言葉を発する。BGMも音楽CDと同等になった。そのような進化の中でテレビゲームが独自の存在ではなく、デジタル・テクノロジーによって構築されている他のエンタテインメント・コンテンツ（映画、音楽、ネットワークなど）と融合していく方向にあるのは〝自然の流れ〟でもある。TVゲーム市場も〝ブーム（何でも売れる市況）〟から〝成熟市場（選ばれたものだけが売れていく市況）〟に完全に移行しているため、かつてのような〝何でも売れる時代〟ではなくなってきたことを〝消費者から飽きられてきた〟というのとは意味が違うのではないだろうか？

大きな特典がついたにもかかわらず失速した『ゼルダ』など、GCの現況とは裏腹に昨年末に登場した『ポケモン』の新作が400万本以上も売れ、GBAハードも新タイプ（SP）の登場により携帯ゲーム機市場は絶好調である。バンダイも〝スワン〟からの事実上の撤退をみせ、GCと接続するアダプターや映像再生アダプターの登場など、携帯ゲーム機市場は任天堂（＝GBA）の独占状態といっても過言ではない。

年始のインタビューで社長が必ず発言されていた言葉に「連動と融合」というフレーズもあった。それがGCとGBAがゲームソフトを媒介にしてつながることを指すことは当然だが、テレビゲーム機で携帯ゲーム機用のソフトを動かすだけであれば、SFCにも「スーパーゲームボーイ」があった。真に「連動して融合する面白さ」を持ったゲームソフトというものは、恐らく従来の〝面白さ〟とはまるで異なる要素をもったものになるのだろう。携帯機を使った展開こそ、任天堂ならではのものである。起死回生（失礼！）のソフトの登場は、低迷する昨今の市況そのものを大きく変える起爆剤ともなるのではないだろうか？

### 両者を俯瞰して

半世紀以上の長きに渡り陣頭指揮を執られてきた社長が退き、40代の新社長が誕生されたことでさまざまな変化が出てくることが予測されていた任天堂ですが、一番の大きな変化は、サードパーティへの販促支援と『ゼルダの伝説』の際にとられたプロモーション施策（体験版の配布）なのではないでしょうか？　とくにナムコ、バンダイ、スクウェア（一部のソフト）などのメーカーと販売提携を結んだことには、これまでほかのプラットホームホルダーに比して〝陣営〟という考えが希薄と思われていた同社であるだけに大きなニュースとなりました。世界中で爆発的な販売を続けるPS2に対して〝ポケモン〟に代表される携帯ゲーム機の分野では、それ以上の成果を着実に構築している任天堂ですが、果たして「連動と融合」は新しい世界を創造することが出来るのでしょうか？

（武）

profile 武田丸男（たけだ・まるお）広告／デザイン業界からテレビゲーム業界に十余年前に転身。数社のゲーム関連会社で家庭用ゲームソフトの販売・宣伝・ソフトのプロデュース業務に携わる。近頃自分でゲームを楽しむ暇がないことを嘆いている。

多くの人と協力できるからこそ、納得のいく仕事ができるものです

# 名越武芸帖

なごし ぶげいちょう

## 其の二十一 「チームで仕事をすること」

お疲れさまです。名越です。最近ふと思ったのですが、仕事をしていると来るメールの冒頭って「お疲れさまです」が大変多いですね。不思議に思ったことありません？ ちなみに冒頭からこれを外してメールを書いてみると確かに文章の出だしとして素っ気ないし寂しい。だから結局、流されて使ってしまうわけですが、やはり便宜的な言葉を使用することから受ける、心がこもってないような何とも言えない違和感があります。なので、ある日から使うのをやめていました。つまり、いきなり本題から書いていました。するとある人から「なにか怒っておられますか？」と返信時に聞かれてビックリ。それからまた考えた挙句、最終的には「お疲れさまです」を使うことに……。う～ん、難しいなぁ。あと「お疲れさま」といえば仕事の帰り際にも使いますね。でも同じ「お疲れさまです」にしても、こちらの方はメールに比べて意味を感じます。たとえば「お疲れさま」の会話時に元気がないと体調面や精神面に不安があるのか心配になるし、どうしても気になる時はその上司に相談したりします。大抵は何でもないことの方が多いのですが、でも仕事のモチベーションが低下していたり、仕事の鬱憤がたまっていることを、この他愛のない会話から発見したりするのであながち侮れません。でもこういうことが発見できるのも、ある意味ではいつも同じメンバーで同じ「お疲れさま」という言葉をかけあっているからこそコンディションによってハッキリと違いを感じるのかも。何だかそう思うと良い習慣のような気がします。メールでは感じませんけどね。でもそう、良い習慣は良い仕事するためには大切ですからね。特にチームで仕事をする上では。でも、たまにふと思うのですが、チームで仕事をするって、とても大変で、とても素晴らしい事だと思う時があります。なぜなら俺は、ゲーム屋さんになっていろんな経験をして、お金で買えないいろんな財産を手に入れさせてもらいましたが、それらはほとんどチームという共同作業のコミュニティで得たモノだからです。もともと俺自身は、ゲームは一人で作るモノではないだろうし、何人か……とにかくたくさんの人間で作るだろうと言うことはおぼろげに考えていました。そして、どういう作業が存在するのかについても同じです。そして、その予想はおおよそ間違っていなかった。しかし唯一、どういう「やりとり」があるのか？ までは予想はつきませんでした。そして、その「やりとり」こそがチームで学んだことであり俺の財産です。現在、俺自身は社長という立場ですが、チームの中での立場は「プロデューサー」です。ただ普通のプロデューサーに比べると若干ゲームの内容に対して多く関わるので「エグゼクティブディレクター」的な部分もあります。そして名前に応じた役割というモノが存在します。でも、もちろん名前がそうであるから、自分のやることはここまで。となるわけではありません。場面によっては更に名前に関係ない部分の仕事もしますからね。と、こうやって書くと皆さんはきっと「うん。まぁそういうこともあるだろうな」と普通に思われるでしょう。言ってみればプロデューサーがもう少し違う仕事を兼務するだけですからね。確かにイメージ的には「仕事が多いから大変そうかも」って感じです。でも現実の仕事の中では大変難しいことだったりします。何が難しいかって？ それは「役割」が増えると言うことです。役割が増えると言うことは単に仕事量が増えるだけではありません。逆に言えばそうでしか考えられない人は、俺からすれば仕事のできない人です。そしてこの「自分の役割を理解する」ということこそがチームで仕事をし、更に成功を収めるための必須条件だと言えます。先ほど言った私の得た財産の一つ。理由を説明しましょう。

ではまず結論から。役割を理解して仕事を成功させるコツは「場面」に応じた「感情」のコントロールをして「結論

を選択する」ことに気を配ることです。この3つが順番とともに大事。まずチームにはスタッフそれぞれにミッションが与えられます。またミッションの中でもその権限が人によって階層的に分けられているはずです。そして、基本的にはそれらの権限内で自己のミッションを時間内でクリアしていけば仕事は成立するはず。だから、それぞれが自分の範疇内だけで仕事を進める分には何も問題は起きません。でもスタッフは機械ではありませんから、日々の仕事を通じて様々な予定外のことを感じ、当然、それを作品の中に表現したいと思うようになります。しかし、この後の行動が人によって違いが出ます。自分の役割を理解していない人は「場面」を読まず、伝えたい相手との「感情」の距離を測らずに「一定の結論を突きつけるだけ」です。しかし自分の役割を理解している人は「場面」を考え、相手との「感情」の温度差を踏まえた上で「結論を選択」します。でもその差がどうして出てしまうかというと、多分理解していない人は「結論」しか頭にないからです。更に言えば他人そのものが見えていない。もっと言えば「自分と同じように他人も役割を持っている」ことを見失っています。それではうまく進むはずない。どこにでも居ると思います。「これに決まってんだから、早くこれにしろよ」だけを唱える人。これが典型的なタイプ。俺の経験上、仕事のできる人はそこのコントロールがうまい。いかなる場合でも前の3つを順序立てて考慮していく。だから、相手との距離を徐々に縮めながら無理なく実現に向けられる。ただ勘違いして欲しくないのが、もし順序通りに考えてダメだったらあきらめるのか？　ということではありません。

そういう場合はもっと別の問題が存在すると判断して、その問題を解決して出直すことです。そして、仕事の上ではどうしても「結論」から入らざるを得ない場合もあるでしょう。急ぐ時とか。でもその場合も順序を入れ替えたとしても3つの同時性を考慮して話し合いに望めばトラブルを起こさずに実現できるようになります。ちなみに我々は開発ですが、営業でも「役割を理解」は大切です。簡単なたとえ話があります。

あるセールスマンが接待の席で相手先の話の中で「間違いだ」と感じたことをストレートに指摘して相手を怒らせて取引をパーにしてしまったとしましょう。でも接待とは、する側としてはあくまで自分は下な訳です。その関係を「自分の役割」と理解した上で仕事をスムーズに導くことが全てです。彼の指摘は正論だったかもしれません。でもその時点で「接待」は不成立です。つまり自分の役割を理解していない。彼としては相手の間違いをただ単に我慢できなかったかもしれないし、指摘することが「良い」ことだと信念を持って言ったのかもしれません。しかし、いずれの感情にせよ一瞬でも自分の役割を忘れてコントロールを失って「余計な事をして出しゃばった」ことには変わりない。つまり「自分の役割を理解していない」人とは、ある意味で出しゃばる人のことです。でも注意したいのが「予定外の、または自分のミッション以外の意見を言う」＝「出しゃばる」とすぐに結びつけたがる人もいますが、それは間違いです。それは人を機械にしか思っていないのと同じ。むしろ意見が出ることこそが最も大切です。多くの人が一つになっている〝チーム〟であることの最高のメリットは〝意見がたくさん出る土壌がある〟ことです。でもその価値を大切に考え、作品の魅力につなげたいと考えるのなら、権限の強い人からの指示だけでモノを作るのではなく、同時にそれを実現する術を「自分の役割を理解する」ことからスタートさせ「他人の役割とマッチさせる」ことにつなげるように全員が気を配ることです。そしてたどり着いた「結論」に優劣が付けがたい場合にのみ権限の高い人のジャッジを仰げばいい。だから「自分の役割を理解する」というのは立場をわきまえて意見を言わないことではなくて、状況を理解した上で意見を現実に向けられるようにする姿勢のことです。先程「役割が増える事が大変」と言いましたが、役割が増えるということはこの気配りの意識が更に複雑化することを指すわけです。だから面倒。しかし、それに徹することが俺のチーム運営の究極でもあり、仕事のための「良い習慣」につながるのだと信じています。

意見が上手く伝えられないと思っている人がいたら、今日からちょっと、先程の3つを意識してみて下さい。収穫はあると思います。ではまた。

**名越稔洋（なごし・としひろ）**：'65年生まれ。東京造形大学卒。セガ第4研ソフト研究開発部部長を経て、現在アミューズメントヴィジョン社長兼セガ執行役員。セガ時代『バーチャレーシング』等にCGデザイナーとして参加後、プロデューサー兼ディレクターとして『デイトナUSA』等をリリース。11月に『スーパーモンキーボール２』をリリースしたばかり。現在は『F-ZERO』最新作を鋭意製作中。

# 悲しく楽しい ゲーム業界 裏 事情

Written by 橋本和明



原作モノのゲームの質を落としているのは貴方かも知れない……。

## 第12回 原作つきゲームの甘い罠、キャラチェックの苦悩

原作つきゲームは非常に作るのが簡単だ。なぜなら独創的なシステムは不要だし、人気のある原作であれば、絵さえしっかりしていれば売れる。ありがちなものをしっかり作りこめばそれなりに人の目にも触れるので、ゲームは評価される。土壌としては非常に喜ばしいものなのだが、少ないゲームの売り上げから原作者の利益を取らなければいけないため、予算が安いとか、納期が少ないなんてワナが多数存在していて、どうしてもよいものは生まれにくい。だけでなく、キモとなる、見た目、つまり絵の部分すらしっかりできない場合もある。それはなぜだろうか。

### CASE① 原作チェックが厳しい

たいていは、ゲーム内の映像は社内のデザイナーや、外部のアニメータが担当するのだが、キャラが似てない、といったクレームが多い。まれに原作のままスキャンし使っても「似てない」と言われる始末。ある程度作業が進んでから言い出されるから、シャレにならない。結局指摘分は作り直したり、左右反転コピーしてごまかしたりして、無駄な作業を強いられてしまう。当然クオリティは上がらない。どうせ作業が始まった以上、人はすでに変えられないんだから、いくらやり直しさせても変わらないんだよ！　さらに漫画のゲーム化などの場合、たとえば水彩彩色がメインの人の作品をCG彩色したら「イメージが違う」などとのたまわれる場合もあり、注意が必要だ。

### CASE② 資料があまりにもない！

たとえば漫画の場合に多いのだが、設定資料、というか、ここをこうしたらいい、などの資料が少なく、漫画では都合によってアクセサリがついたり消えたりしている場合があり、設定なんて行き当たりばったりの適当コンボ。そんなクソな資料状態にあるにもかかわらず、世界観がどうのとのたまう人々が非常に多く、結局整合性を取るために場面設定といったゲームに関係ない設定資料を数百ページ作るハメになる。

### CASE③ 本人に描かせてみると……

本人が絵を描く。アニメならスタジオが絵を描くのが最高ではあるが、なぜかうまくいかない。理由は単純で、ゲームは予算が安いのであまり本気でやらない場合が多いから。さらにゲーム業界にはゲームなりの作画ルールがあるのだが、当然原作者本人はそんなルールを知る余地もなく、さらに自分の方がプロで、相手は自分よりも下だという気持ちもあるのか、描きやすいように指定したサイズを守らなかったり、レイアウト指定を出しているにもかかわらず、あえて無視をして、ゲームの画面をイメージできずにむちゃくちゃなレイアウトで仕上げられ、使えない絵になってしまうこともある。彩色できそうもない、髪の毛の間が開いている絵なども問題ではあるが、それよりも、あがった原画の彩色はこちらの仕事となるが、色がつくとイメージが変わるため「勝手に俺の絵を変えた」だのといったクレイジーなクレームがつくことも多く、調整に手間取る場合が多い。

原作つきのゲームなんて、本来的には絵が似てる必要性なんてまったくない。アニメと一緒で、似ていなくてもいいから活き活きと動いていて、キャラが生きていればそれでいいと思うんだが、イマイチ理解していない原作者様達が多い模様。さらにいえば、原作つきゲームなんていうのは必ず版権管理会社が間に入っていて、そこが話を複雑にしてしまうのだが、版権管理会社というのは、顧客の声に忠実な場合が多い。つまり、絵が似てないとか細かいことでガタガタ騒ぐユーザーがいるから無駄な作業が増えて、原作つきゲームのクオリティは落ちている、といっても過言ではないのを、ユーザーはわかってほしい……。

profile 橋本和明(はしもと・かずあき)：小学生の時からプログラマーとしてゲーム制作に携わり、シナリオライターなどを経て、現在はゲーム制作の下請け会社を経営しつつ、フリーライターとして様々な雑誌で活躍中。




**DEAD OR ALIVE XTREME BEACH VOLLEYBALL** ジャンル：SPG／メーカー：テクモ／機種：Xbox／価格：7,800円／発売日：2003年1月23日

profile **斉藤智晴(さいとう・ともはる)**：とっくに稼動してますがCAVEさんから出たアーケードゲーム『ケツイ　絆地獄たち』にパブイラスト関連でお手伝いしました。シューティング不遇な今こそコイン イッコ イレロ。http://www.ocv.ne.jp/~la-saito/

# ゲーム制作プロジェクトX
## ～インディーズゲームへの挑戦者～

**第4話**

### （一部で）集結

**やっぱり皆ゲームを作ってみる気になったか!! でもインディーズらしく、ゆるゆる感はそのままで行こうじゃないか。自分勝手でいいじゃないの。**

### 第1回全体会議、失敗す!!

インディーズでゲームを作って、最後は路上で売るまでの経過をリポートするこの企画、スタッフ募集でたくさんの反響があって、いろいろなメンバーがネットワーク上で集結して、各自部屋で「おー!」と雄叫びをあげて、各自部屋で一致団結したところまでをリポートしてきた。

よしッ！　リアルワールドでも集結だってことで、第1回会議開催、みんな集まれーッなどとやってみるが、むりーッ！　こう人数多くては、全員が一致する良い日などあるわけもなく、場所も遠い人もいて、調整できませーん。

上々な反響に気を良くしすぎて、なんだか勝手にすごい団結集団を夢想しちゃいましたが、現実はそんなにゃ甘くない。そもそも、なんだか実際にやってみると、強力な団結など自分は望んでいないことを再認識。反響の良さに浮かれちゃいけねぇよ、俺。哀川翔のディナーショーのモノマネをひとり部屋でやるくらいの浮かれっぷりだったに違いないっす。

会社などの集団は、各自の都合、各自の意識、各自の目標がバラバラでは機能しなくて、相当の部分で組織に合わせなければならない。会社に行く時間だって一致させなきゃならず、夜型だの朝型だの、2時間昼寝だの、そういったワガママは通用しない。最近、大企業が次々フレックスタイム制を中止してるのをみると、まぁ、そういうもんなんだろうなーと思う。もちろんそうしたほうが効率が良い事業はたくさんある。カリスマ的な人物がパワフルに統合する組織。今号に掲載されているインタビューのために、ひさしぶりにコンパイル社長の仁井谷たんと会ったのだけど、意見には賛同できない部分は多々あっても、あの猪突猛進パワーには圧倒される。あれぐらいの馬力で走らなきゃやっていけないのだ、組織を束ねるってのは。

けど、インディーズXの企画は、商売を考えてないゆるゆるとしたネットワーク集団だ。特定の場に、特定の時間を決めて集合するようなワガママが通用しない方法論は似合わない。ワガママ万歳！　都合の良い時に、興味の向く部分で参加して、その積み重ねでモノを作っていく。やる気のある者が、都合のよいタイミングで参加すればいい。

組織図自体が常に生き物のように蠢(うごめ)いている不定形生命体のようなゆるゆる連帯が何かを産み出す、そのほうが今回のプロジェクトに似合っている。

### なので集まれる人たちと大枠を決めていく

と、第1回会議の招集を失敗した言い訳を組織論にすり替えて、心の安静を保ったところで、じゃあちょっと都合のつく最小メンバーだけでミーティングしましょーってことで、プログラマのババラたん、デザイナの二ノ宮たん、そ

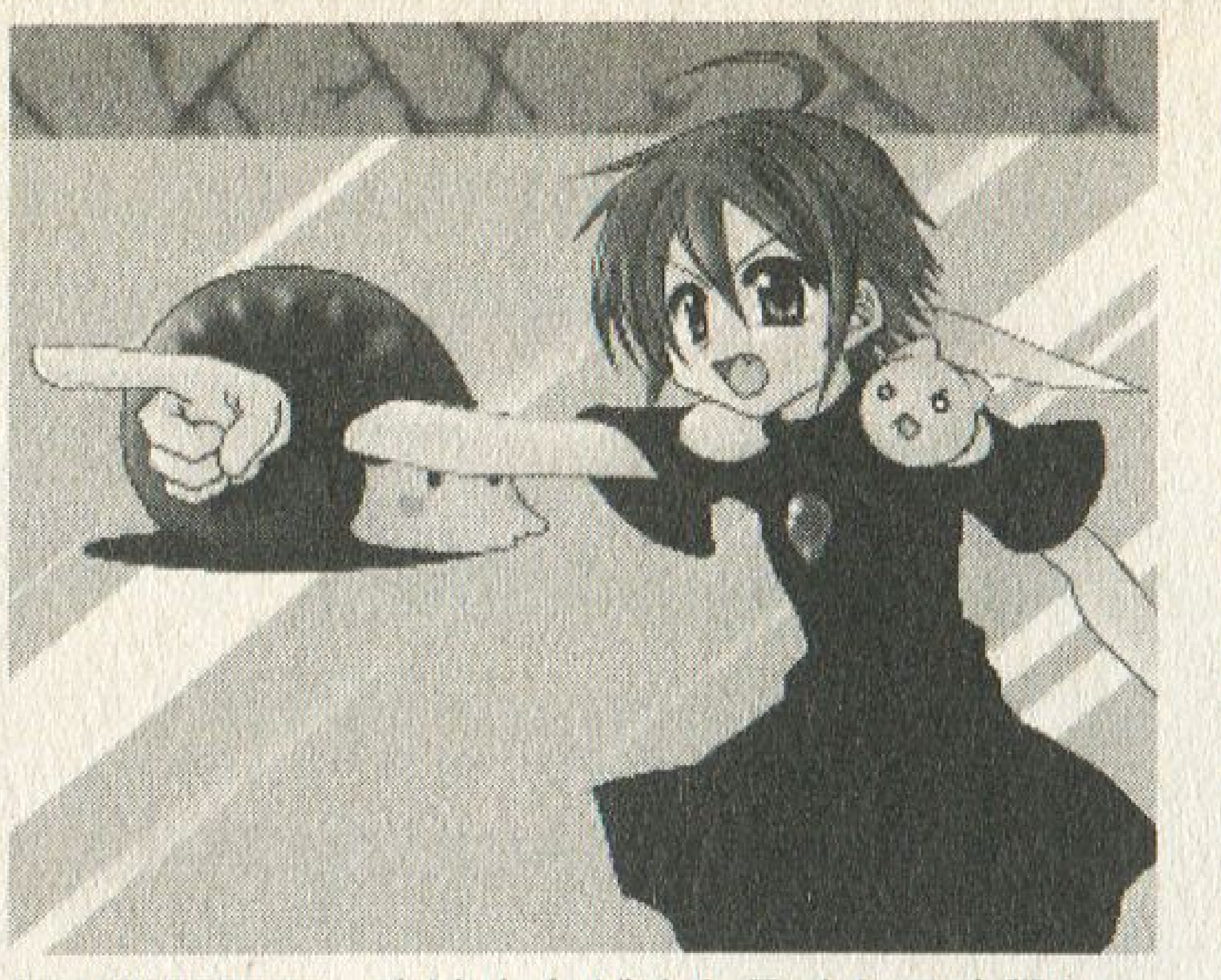
して私、米光たんの3人で集まった。

ババラたんは、ふっと笑みを浮かべるニヒルなFlash使いで、実は以前、ゲーム製作をステージ上でやってしまおうッというイベントで協力してもらった仲なのだ。

二ノ宮たんは、明るく元気な女子大生！ そんなチワワみたいな瞳で見つめられちゃうとカードで現金をじゃんじゃんキャッシングしちゃいそうです！

などと集まっただけで浮かれてはいけない。ゲームの大枠を固めるのだ。

Web上で気軽に遊べるほーが



仮の戦闘画面：魔法少女がめんそくんで攻撃してるところ

よいだろうということもあるし、ババラたんがFlash使いだし、ってことで、Flashで作成することに決定。

ゲームは、オーソドックスなRPG。従来の名作ゲームをたたき台とすると意志統一が図りやすいので、『ドラクエ1』あたりを基礎イメージとする。

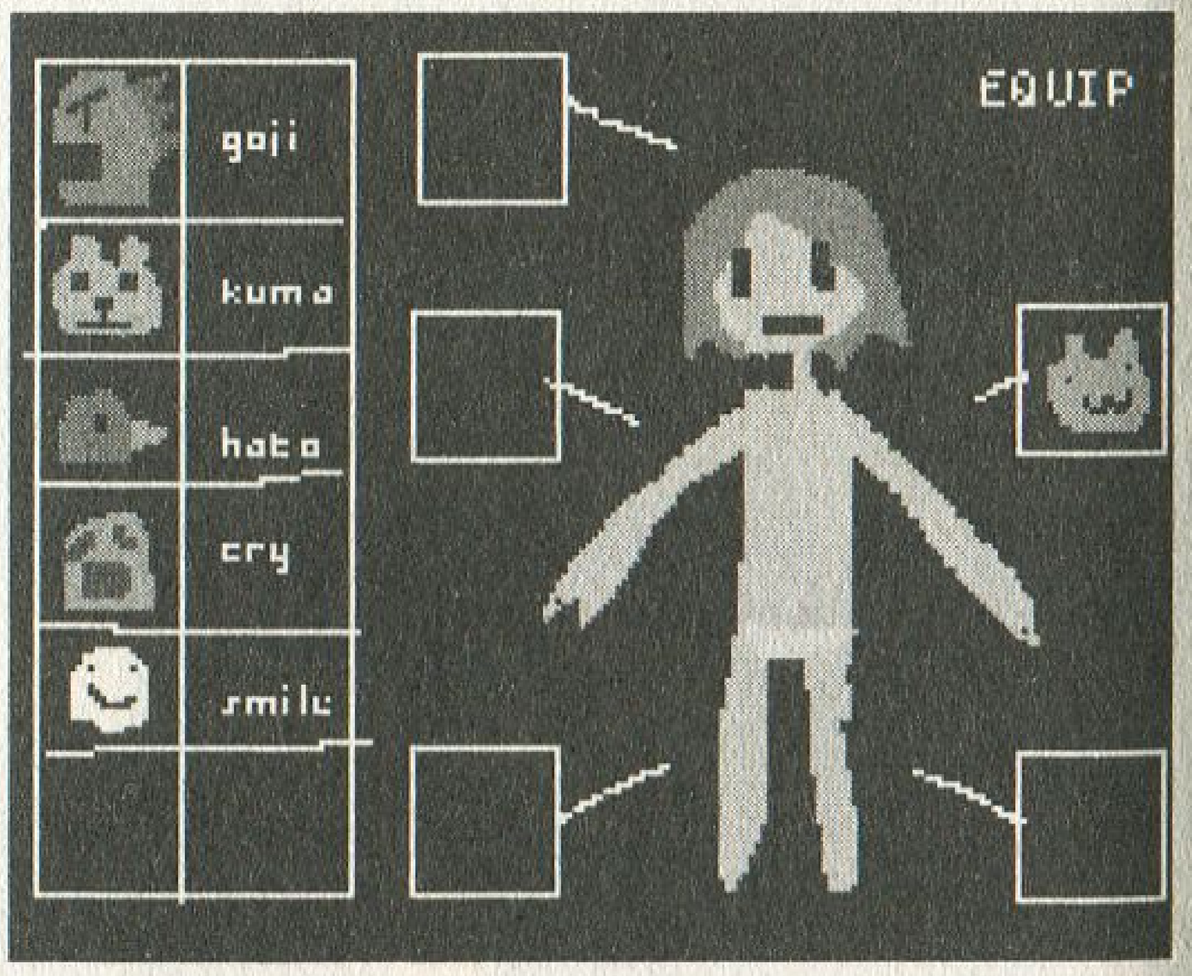
ただし、主人公が、じんめんそ等を装備した魔法少女なので、グラフィックスとしてきちんと表示したい。萌えなキャラをバーンと出さねばってんで、戦闘場面は、サイドビューで敵と自分の双方が表示されるようにしよう。さらに、めんそ攻撃をするときは、カットインで魔法少女のグラフィックスを大きく表示しちゃいましょー。

また、じんめんそを活かすために、戦闘の面白さを中心にしたいよねー、そうなってくると展開はテンポよくシンプルにしたほうがいいなー、だったら町や城の中は、マップ画面＋キャラがうろうろパターンじゃなくて、ベタ絵とメッセージの表示で、アドベンチャーゲームっぽい画面にしよう。

と、まぁ、あれこれ脱線しながらもワイワイ言って打ち合わせを進めていったのだ。そして、ベースだった『ドラクエ1』が「魔法少女＋めんそくん」というコンセプトによって変質し、新しいものに生まれ変わっていき、ドラクエとは違った感じのRPGになっていって、まとまってくる。

まだまだ曖昧な点は多いが、おおよそ進む方向と、ゴールはあのへんにあるのだろうなぁということははっきりしてきて、天竺行きの西遊記御一行ぐらいの気持ちにはなってきたんである。

さて、この号が出るころには、




めんそくんたちを装備したりする画面もいるかなーとか。

敵キャラの大きさや仕様も決定しているはずである。敵キャラは多いほうがいいッってことで、敵キャラの絵を募集いたしまーす。敵キャラを描いて、送ってほしい。詳しくは、Lv99.comのサイトで告知する。よろしくッ！

＊文中の敬称はすべて「たん」に統一しています、ご了承ください。

**◆次回予告！**

次号では一部、動いていて、ちょっと遊べる感じにまで進んでいるのではないかと夢想しているが、もしかしたら破綻して、暗礁に乗り上げて自殺掲示板とか巡回してたりするダークな夢想も意外に楽しかったりする今日この頃。はたしてどうなる⁉ 乞御期待！

**著作**：米光一成
（よねみつ・かずなり）
WebエキサイトBOOKSなどにも原稿書いてます、他いろいろ。プロジェクトX、常時参加者募集中！
http://www.Lv99.com/

**制作**：隔月刊　ゲーム批評




# ックス

シリーズと続編に違いがあるように、キャラクターゲーム（以下、キャラゲー）にも2つの側面がある。それは昔から一般的にいわれてきたキャラゲー、すなわち版権モノと、ここ最近になって芽が出てきたメディアミックスタイトルである。「えっ、同じじゃないの？」と思った方もいるだろう。確かに、どちらもキャラクター重視であることに変わりはないからキャラゲーではある。ならばメディアミックスとはどういったモノのことを指すのか？　キャラゲーとの違いはどこにあるのか？　メディアミックス＝キャラゲーなのか？




第２特集

# 台頭したメディアミ

Media Mix

# メディアミックス事情

## 見て見ぬフリをしていたのか？それとも本当に見えていなかったのか？いま、ゲーム業界に異変が起きている

古くからのゲームユーザーならば、現在のゲーム市場を見て一つの疑問が湧くことだと思う。それは数あるジャンルの中で、最も天敵だと呼ぶにふさわしい存在、キャラクターゲーム（以下、キャラゲー）の台頭にほかならない。気づいてみたら、といった感じで、昨年の売上げTOP100を見るかぎり、約5分の1がキャラゲーで占められており、ゲームが原作で他メディアへと展開したタイトルを含めれば、3分の1以上を占めているのである。気づくのが遅すぎると言われればそれまでだが、正直なところキャラゲーというのは、週間ランキングで発売週のみ10位付近を確保し、翌週にはランキング圏外へと移動するのが常だと、刷り込みにも近い感覚が身についてしまっているので、今さらキャラゲーが台頭してきていると言われても、実感に乏しいのが現状だ。なぜ、キャラゲーはここまで台頭したのだろうか……。

### 礎となるモノ

機動戦士ガンダムシリーズ（以下、ガンダム）。どの世代に属す人間でも、一度は目にしたことがあり、または熱心に語る熱きファンを見たことがある名作である。それぞれの世代において、ファーストガンダムだ、Zガンダムだと、ケンカになることもあるが、基本的にはみんなガンダムが好きだ。そんなガンダムだからこそ、キャラゲーになりやすい。反感を覚悟でいうが、ガンダムは戦いを通じて語られる部分が非常に多い。この流れからも、ゲームはRPG、SLG、ACGを含め、基本的には戦闘を主軸にしたモノとなる。事実、RPGでは『サンライズ英雄譚』、SLGは『GGENERATION』シリーズ、ACGは『ガンダム戦記』などが挙げられる。だが、戦いをテーマにおけば売れると考えるのは早計だ。むしろガンダムという優良コンテンツを用い、原作を崩さないイメージで制作されているという、キャラゲーにはお約束の決まりごとが守られていることが前提にある。特例として、ガンダムなどの長寿作品は、各シリーズ単体でも人気はあるが、これが夢の競演と題して、シリーズのキャラクターが総出演する、つまりはアナザーストーリーになることにより、さらに人気が上がる。この表現はあまり好きではないが、キャラゲーの原作候補となるには、ある程度の売上げが見込める作品、つまりは原作がどれだけ売れているかが大きな要因となる場合が多い。こちらも近年の売上げを見れば明らかだが、週刊少年ジャンプ連載中の遊戯王やONE PIECEなどはその顕著たる例だろう。こちらも先に述べた、戦うという要素が入っている。ただし、ガンダムのような生々しいモノではなく、原作の雰囲気を壊さないように配慮されている。この両者が成功している秘訣は、そこにある。特に遊戯王は戦うといっても、原作に登場したカードなどを用いており、その点でも原作を生かした作品といえる。ジャンプの漫画といえばほかにも、いまだ根強い人気を誇るドラゴンボールや幽遊白書などが挙がるが、こちらも戦いを中心に描

かれた漫画だと言ってよいだろう。

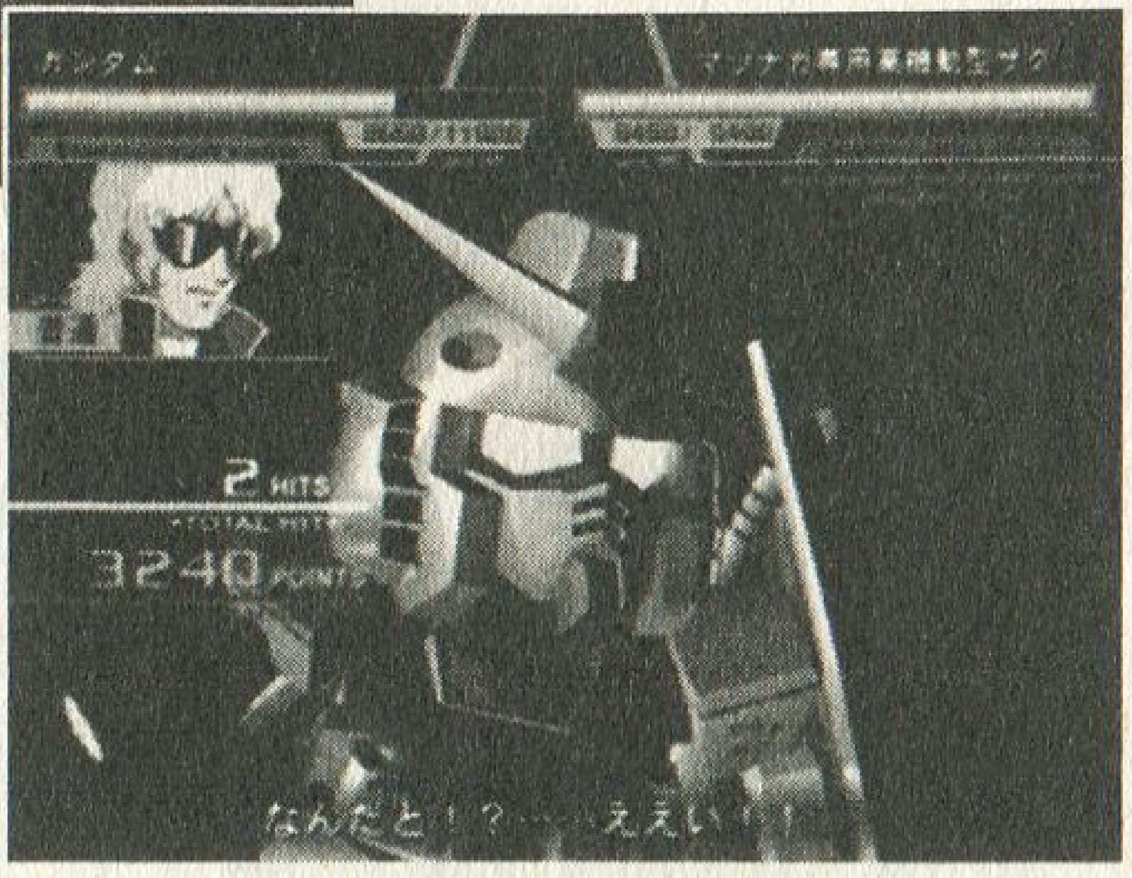
## 思わぬ余波

初めに、ゲームが原作で他メディアへと展開したモノと明記したが、こちらに含まれるモノとしては『ポケットモンスター』（以下、『ポケモン』）や『サクラ大戦』などがある。発売から7年が経過した今でも子供たちに絶大な人気を誇る『ポケモン』、そしてこちらも発売から約7年を経過して、他メディアどころかハードを転々として、PS2で1作目が再リリースされた『サクラ大戦』。ともに厳しいゲーム業界を、たくましく生きるタイトルだ。『ポケモン』に関しては、もはや語るまでもなく、最新作『ポケモンルビー・サファイア』においては、400万本以上という大記録を打ち立てた。正直なところ、数字を見ただけでは否定のしようがないほどの大御所ぶりだ。TVアニメや映画もかなり良い成績を収めてはいるが、話題としてはゲームがやはり中心となるだろう。一方『サクラ大戦』だが、こちらはPS2での発売が先ほど行われたため、安易な発言は控えるが、SS・DC時代を見ればミリオンには到達していないタイトルである。SS購入に踏み切るタイトルとしてはそれなりの役割を果たしたが、それも『ポケモン』のGBC・GBAに対する貢献度を見れば微々たるものだろう。セガを代表するコンテンツでありながら、いまいち力を示しきれていない感のある『サクラ大戦』だが、グッズ販売を担う太正浪漫堂をはじめ、相次ぐミュージカル公演、他メディアへの展開としては小説、TVアニメ、映画など、多方面にその活躍の場を持っている。本業であるゲーム以上に副業のほうへ力を入れすぎてしまっているのも否めない。だが、もはやメディアミックス戦略に踊らされるか否かというのは、ユーザー個人の裁量に委ねられている部分が大きいのではないだろうか。不毛な議論を展開する気もないので、この話を深く突っ込みはしないが、ゲームも一つのメディアとして、すっかり浸透したものだと、改めて感じた。昔はキャラゲーといえば、漫画やアニメからの展開ばかりで、ゲームが原作として展開することは少なかった。代表的なモノでいうと、P81表にある、『ゼビウス』や『ドラゴンクエスト』くらいだろう。それくらいメジャーでなければ、他メディアへと展開しても意味がないのがゲームだったのである。ところが現在ではゲームが原作だとしても、誰もが知っているメジャータイトルだけでなく、それなりのタイトルでも充分に展開できるまでに成長した。それが素晴らしいことだと大手を振って喜ぶわけではない。何を今さらと思う方もいるだろうが、少なくとも他メディアと肩を並べる位置にまでゲームが来たという証明にはなるのだろう。

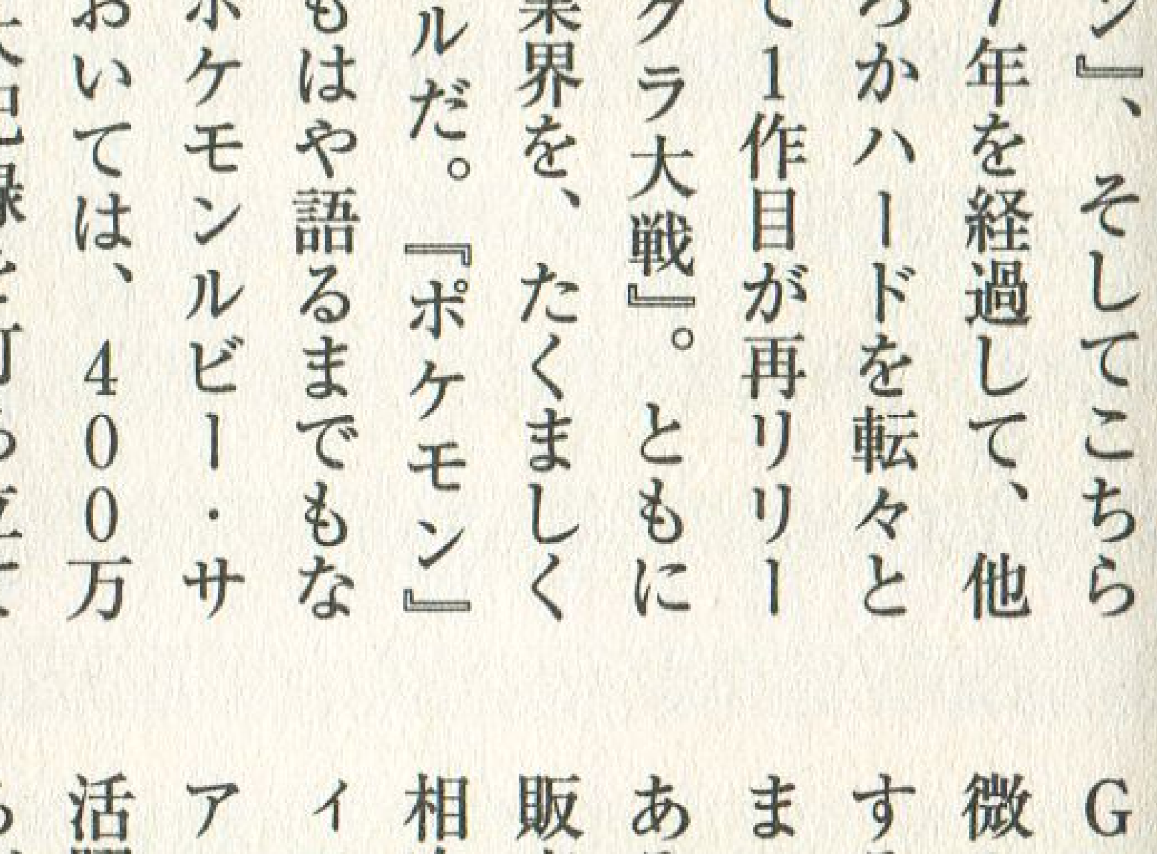
ここまではゲームといっても、コンシューマに寄った話であったが、これにPCを含めると状況が変わる。PCゲームといえば、主




モビルスーツに乗らないはずのあの人が！
こんな演出ができるのもゲーム化ならではだろう




夢の競演だけでなく、ファースト世代には感涙（!?）のこんなシーンも生み出せる

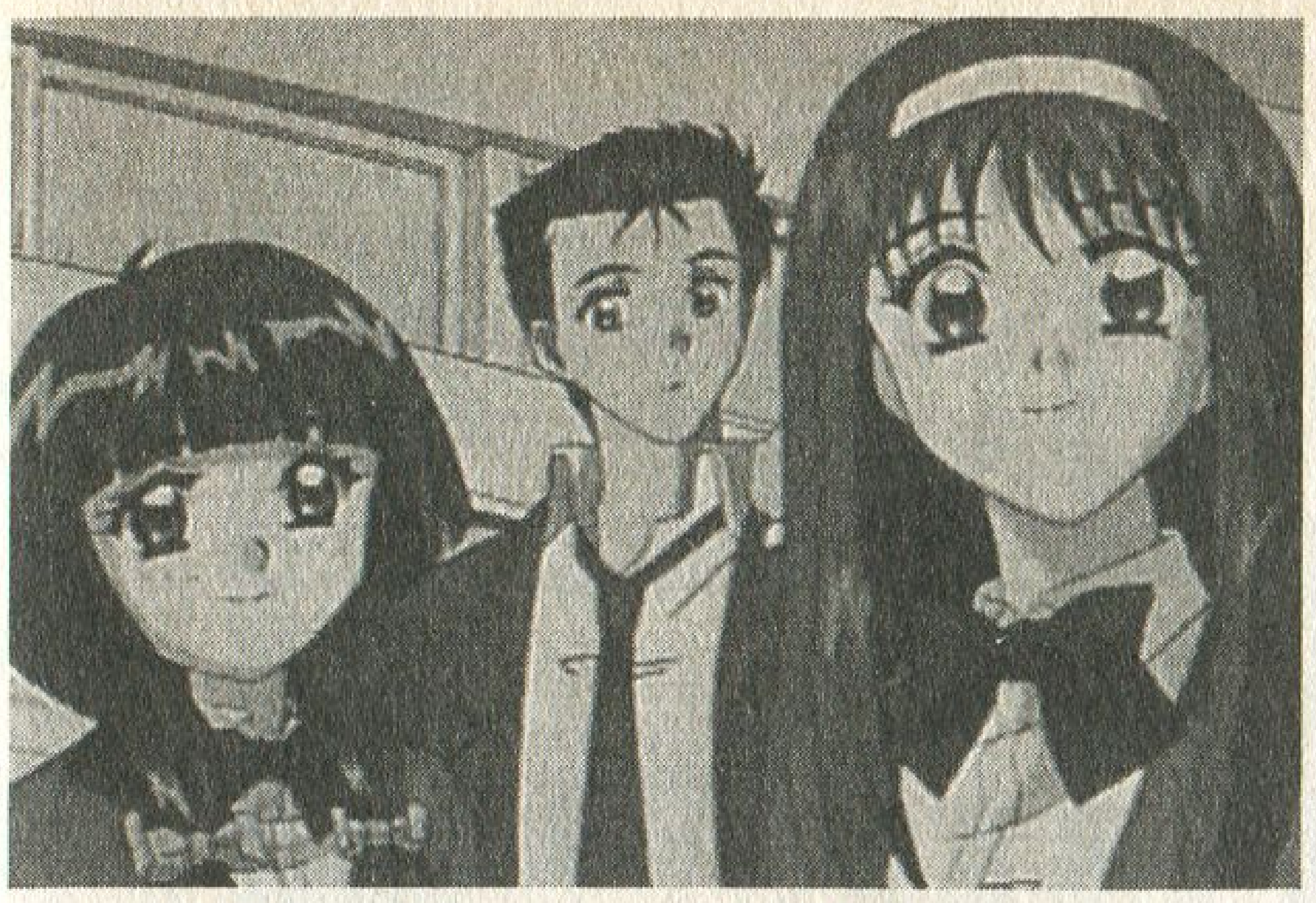



もはやゲーム業界、およびその他の業界においてもすっかり定着した『ポケモン』
ブレイクしてしばらくは、プライズ商品が右も左もピカチュウだらけだった



「ゲーム批評」にひとこと　表紙めくっていきなり振込取扱票とは……何というか情けない　（鹿児島県　村田公幸）

に18禁モノであり、他メディアへと展開するとしても、年齢制限がネックとなるモノがほとんどであった。そこに今ではすっかりおなじみのコンシューマ移植が加わることにより、多少の変化が見られるようになる。TVアニメでの放映が可能となったのだ。というのも18禁時代は、もちろんTVで放映できる内容のはずもなく、専らOVAが中心だった。だが、コンシューマ移植におけるHシーンの削除により、堂々と他メディアへと展開できる内容となったのだ。こちらも議論の余地が多々ある部分ではあるが、Hシーンの削除により幅が広がったのは事実だろう。今は地方が中心ではあるが、『Kanon』が打ち破ったように、元エロゲーが全国ネットのTVアニメとして続々と放映される日も、そう遠い話ではない。



過去、地方TVでは数々の元エロゲーが放映されていた
『Kanon』に続いて全国デビューもあるかもしれない

## 培われてきた道

話を整理させていただくと、メディアミックス展開される作品の多くは、ギャルゲーとなるもの以外、戦いを描いている作品がほとんどである。ギャルゲーにしても、恋愛を戦いととらえようとすれば、できないことはない。これはゲーム特有のものだが、プレイヤーの介入できる余地を作るという要素が原因となる。漫画やアニメというのは、受け手が介入する余地が全くない。あくまで、これはこうなるのかな？　という推測があるのみだ。これとは別にゲームでは、ある程度プレイヤーの自由になる部分が必要となる。もちろんプログラムされた設定を越えることは不可能だが、たとえばRPGやSLGならば育てる特定のキャラクターを決めることも可能なのが、それに当たると考えてもらいたい。このように、プレーヤーが参加しているという意識の下に成り立つメディアがゲームだ。それを感じさせる最適なモノが戦いになるのだろう。この場合の戦いの定義は、殴る・斬るといった血みどろの戦闘だけを指すのではなく、先に述べた遊戯王やゲットバッカーズのカードバトルや、最近では『魁!!クロマティ高校』などのボードゲームが含まれる。簡単に言えば、対戦ものということだ。戦いを表現するうえで、特殊な表現を使ったものもある。昔、ディズニーのキャラクターがゲーム化された際、敵を倒すという概念が夢を与えるディズニーのイメージにそぐわないとして、倒すのではなく、お菓子に変えるという荒技を行ったことがある。だが、これは作品が成功したかの有無を抜きにしても、正しい選択だ。ディズニーキャラクターがばっさばっさと敵を倒すゲームが存在していたら、固定観念を持ちやすい子供は、ディズニーに対して悪いイメージを持つことになっただろう。

ここまでに挙げたタイトルは、あくまで成功例として紹介している。キャラゲー、他メディアへの展開という枠で見れば、P81にある表では収まりきらないタイトルが存在している。もちろんそのすべてが成功したわけではなく、中にはファンが苦渋を舐めさせられたと考えている作品も少なくない。だが、その歴史があったからこそ、現在におけるキャラゲーの成功があるのだ。原作に忠実＋ゲームとして遊べるモノというのは、決して低いハードルではない。近年では既存のキャラクターに頼ることなく、自社で立ち上げて、メディア展開をする会社も出てきている。この同時多発メディアミックスと呼ばれる動きは、現在において活発になってきた分野だ。キャラゲーは駄目だという慣例を打ち破り、今やゲーム業界に欠かすことのできない存在となったメディアミックス戦略。ゲーム業界はいつのまにか、また新たな局面に突入したようだ。

（編集部）

# ゲーム50タイトル展開メディア一覧表

| タイトル名 | ゲーム | 漫画 | 小説 | TVアニメ | 映画 | TCG | 食玩 | 携帯コンテンツ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| .hack | ○ | ○ | ○ | ○ | | | | |
| 宇宙大作戦チョコベーダー | ○ | | | | | | ○ | ○ |
| サクラ大戦 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| フォーチュン・クエスト | ○ | ○ | ○ | ○ | | | | |
| 真・女神転生デビルチルドレン | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| ギャラクシーエンジェル | ○ | ○ | | ○ | | | | |
| シスター・プリンセス | ○ | ○ | | ○ | | | | ○ |
| 銀河英雄伝説 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | | |
| ポケットモンスター | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| ファイナルファンタジー | ○ | | ○ | ○ | ○ | | ○ | |
| ドラゴンクエスト | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| ドラゴンボール | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | |
| ゼビウス | ○ | | ○ | | ○ | | | ○ |
| 遊戯王 | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| ストリートファイターII | ○ | | | ○ | ○ | | | |
| 三国志 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| モンスターファーム | ○ | | | ○ | | ○ | | ○ |
| ハリー・ポッター | ○ | | ○ | | ○ | | | |
| らいむいろ戦奇譚 | ○（PCのみ） | ○ | ○ | ○ | | | | |
| すべてがFになる | ○ | ○ | ○ | | | | | |
| 新世紀エヴァンゲリオン | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | | |
| 火魅子伝 | ○ | ○ | ○ | ○ | | | | |
| 機動戦士ガンダム | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ゾイド | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | |
| スター・ウォーズ | ○ | ○ | ○ | | ○（実写） | ○ | | ○ |
| キャプテン翼 | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | | ○ |
| ディズニー（キャラクター） | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ときめきメモリアル | ○ | ○ | ○ | | ○（実写） | ○ | | ○ |
| アクエリアンエイジ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | | |
| ゴジラ | ○ | ○ | ○ | ○（特撮） | ○（特撮） | ○ | ○ | |
| ワンピース | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 名探偵コナン | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 攻殻機動隊 | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | |
| ソニック・ザ・ヘッジホッグ | ○ | ○ | | ○ | | | | ○ |
| クレヨンしんちゃん | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | |
| センチメンタルグラフィティ | ○ | | ○ | ○ | | | | |
| 弟切草 | ○ | ○ | ○ | | ○（実写） | | | |
| ロード・オブ・ザ・リング | ○ | | ○ | | ○（実写） | | ○ | |
| 仮面ライダー | ○ | ○ | | ○（特撮） | ○（特撮） | ○ | ○ | ○ |
| ロードス島戦記 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 幽遊白書 | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | | |
| ちびまる子ちゃん | ○ | ○ | | ○ | ○ | | | |
| 犬夜叉 | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | | |
| スパイダーマン | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | | |
| とっとこハム太郎 | ○ | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| はじめの一歩 | ○ | ○ | | ○ | | ○ | | ○ |
| スレイヤーズ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| ベルセルク | ○ | ○ | | ○ | | | | |
| ウルトラマン | ○ | ○ | ○ | ○（特撮） | ○（特撮） | ○ | ○ | |
| 風の谷のナウシカ | ○ | ○ | | | ○ | | | |

※ゲーム化されていることを前提に調べたため、多少の偏りがある表となっております。
※原作ありきのゲーム化、ゲームが原作、および同発モノのすべてをメディアミックスとみなして作成されております。



スクウェアの作品がエニックスの流通に乗るとやっかいそうですね　（静岡県　ペタジーニ）

# メディアミックスが

## ガチンコ討論!!

原作ありきのゲーム化が行われる場合、2通りのユーザーがつくことが多い。原作を知っていてゲームを購入した方と、ゲーム版に興味が湧いて、原作を手に取った方である。逆方向から作品に触れた両者は、それぞれのメディア、そしてメディアミックス展開をどのように考えているのだろうか？

### 意外と仲良し!?

―俗にゲーム化と呼ばれる展開をどのように考えておられますか？

**漫画・アニメ代表（以下、漫）：**良いことだと思いますよ。色々な分野でその作品が楽しめますから。

**ゲーム代表（以下、ゲ）：**良くないですよ。ゲーム化するのであれば、しっかりと設定とかを理解させてくれないと。なんか原作知っている方にしか、目が向いてないモノとかが存在しているのが嫌ですね。

**漫：**まぁそれは仕方ないと思いますよ。それを言ったら昔なんて、原作の原型を留めていないものばかりで、何度苦渋を舐めさせられたものか……。

**ゲ：**そう言われると困りますね。今でこそ私もキャラクターゲーム（以下、キャラゲー）を購入しようと考えますけど、昔は視界にすら入っていませんでしたから。

**漫：**だとしたら今さら原作知らなくても分かるようにしろ、って言うのに無理がありますよ。もともとキャラゲーの対象は原作知っている方になっているんですし。

**ゲ：**でも、ゲームの漫画・アニメ化ではしっかり設定を設けていますよ。たまにゲームでもなかった設定が加わっていたりしますし。

**漫：**漫画は長くできますから。でもアニメも漫画が原作の場合は、かなり省いて制作されていますから、そう考えるとゲームとあまり変わりないんじゃないですか？

**ゲ：**それが納得いかないんですよ。ゲーム化の場合は、原作の漫画やアニメの一部を再現するに留まるうえに、ゲームを原作として漫画・アニメ化した場合は、ゲームには無かった設定があったりする。原作はゲームのはずなのに、なんではみ出しちゃってるの？と何度思ったことか。

**漫：**それを聞くと、なんか悲惨な気持ちになってきましたよ。

**ゲ：**メディアミックス戦略に踊らされるのは構わないですよ。結局は本人の自覚しだいですから。でも、メーカーの都合で増やしたり減らしたり原作に忠実じゃないのは、本当に我慢がならない。

**漫：**私は漫画とアニメ中心なんで、一概に言えないですけど、キャラゲーじゃない普通のゲームにも中途半端なモノが多いですよね。

**ゲ：**まぁそれは結局続編を意識してだと思いますけど、ゲーム化の場合、一部しか扱えないんだから、もう少し凝って制作してほしい。まだアニメのほうがしっくり来る終わり方をしている気がしますね。



ゲームユーザー代表　Aさん
近年の技術力の進歩を目の当たりにし、キャラゲーもいいなと考えていたら、いつの間にやら深いところまで入り込んでしまっていた

―お2人とも近いようで、決して交わらないような意見を持っているようですが、昨年ブレイクしたような同時多発のメディアミックスは、どのように考えてますか？

**漫：**あれはいいですね。

**ゲ：**私もあれに対しての反論意見はありません。

**漫：**ここはさすがに文句はないでしょ。同時多発ってことはすべてがほぼ同じスタートを切っているってことですからね。文句があるとすれば全部そろえるとお金が掛かるということですね。

ゲ：お金掛かりますよね。でも同時多発って被っている部分がありながら、1つだけでも充分楽しめるっていうか、それぞれが独立した商品だと思います。
漫：キャラゲー以上に個人に委ねられるっていう部分はありますね。まぁ全部そろえたほうが、倍楽しめるのだけは間違いないけど。
ゲ：でも下手にゲーム化されたのと違って、原作の一部再現に留っているわけじゃないから、ほかのメディアに手を出したときの、だまされた、っていう感情はない。
漫：確かに。その商品自体がつまらないってことはあるかもしれないけど、メディアごとに独立しているから、原作はこんなんじゃないだろ、ってこともありませんし。
ゲ：原作がないほうが、案外うまくいくのかもしれませんよ。
漫：私みたいに、最もゲーム化の元になりやすい漫画が好きな人間からすれば、それこそ原作に忠実に制作してくれないモノを見て、メーカーに殴り込もうと思ったことが何度あることか（笑）
ゲ：それはよく聞きますね。でも、ゲームにしても同じことが言えますよ。たとえば続編などはちゃんとつじつまが合ってないと、やっぱり殴り込もうかと思います。
漫：ファンを舐めたら恐ろしいですよね？
ゲ：それはどの分野でも共通の概念でしょ。



漫画・アニメユーザー代表　Bさん
持っている漫画本は1000冊以上、アニメは100本以上と自室のほとんどがそれらで埋め尽くされてしまっている

## もたらしたモノ

**犬猿の仲だと考えていた両者ですが、案外通じるところがあるようで……**

—なんだか急に結束が固まったという感じですが、お互いから見たそれぞれのメディアをどのように考えておられますか？
ゲ：漫画やアニメは長くやれるのがうらやましいです。ただ、漫画は出るまで数ヶ月かかり、アニメは一回が短いうえに、微妙に間隔が空くっていうのがネックですよね。
漫：好きだと気にならないものなんですが……やっぱり外から見るとそうなんですかね。
ゲ：普段は気にしませんよ。たまたまこういう質問がきたから、考えたらそう感じただけで。
漫：だとしたら、私がゲームに思うことは、やはり高いということですね。まぁこれも、その作品が好きだから購入しているので、後悔したことはあっても、買うときは気にも掛けませんが。
ゲ：そういうものだと思いますよ。ゲームへと展開されれば注目しますけど、普段から漫画やアニメに注目しているわけではないので、たまにランキングとかを見て、今はこういうのが流行っているんだ、って感じですよ。
漫：去年あったみたいな同時多発モノがたくさん出てくれば、また状況は違ってくるとは思いますけど、原作ありきのメディア展開に関しては、固定ファンしかいないから広がりは薄いとは思いますね。

固定枠しか狙えない。昔からキャラゲーには言われてきたことだが、技術が上がり、原作の忠実な再現が可能なレベルになった現在も、それに変わりはない。ゲームソフトの売上げが低迷している昨今、キャラゲーが右肩上がりのように考えていたが、安定した売上げを維持してきただけのようである。とはいえ、同時多発のメディアミックスには原作と言えるモノがないだけに、その可能性は未知数といっても過言ではない。昨年は飛躍の年。ならば、今年は進化の年だ。同時多発のメディアミックス、またはそれ以上の戦略が生まれるのか？　それを見極める年になるだろう。（編集部）

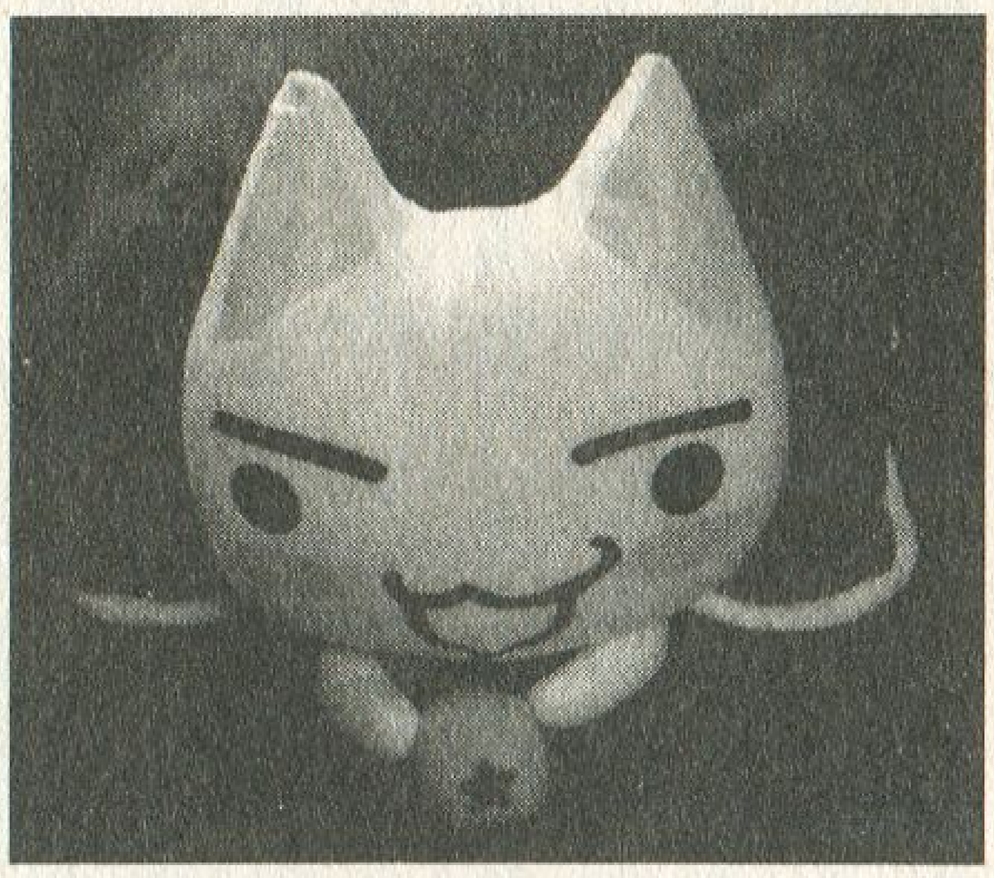
ゲームから生まれるキャラクターは

# 死んだのか!?

**キャラクターが生まれなくなったわけではない**
**時代に名を残せるほどのキャラクターが生まれないのだ**

ゲームから生まれたキャラクターというとピカチュウ、マリオ、リンク、カービィといった任天堂ものを中心に、ソニック、トロといった面々が思い浮かぶだろう。とはいえ、光あるところには影がある。シーマンやオパオパ、パラッパのように一世を風靡できたならば、まだいい。アレックスキッド、ペパルーチョ、ジャック&ダクスター、ブリンクスなど、地味に消えていったキャラクターは数多くいるのが現実だ。「萌え」系は根強く一定の市場を確保しているが、本稿では広く一般に普及したキャラクターを対象にするので、ここでは割愛する。

さて、ここまで読んで気づかれたことと思うが、ゲーム発のキャラクターは意外と少ない。『ポケモン』が大ヒットしているので目立たないが、キャラクターグッズの市場が2兆円を超えている現在で、国民的に認知され、現在も生き永らえているゲーム発のキャラクターは、99年7月にデビューしたトロ以来絶えているのだ（トロ以降で「国民的に認知度が高く、定着している、または今も旬」と断言できるキャラクターは見当たらない）。なぜなのだろうか？



某朝の番組でコーナーを持っているトロは、国民的認知度という点においては、ゲームキャラクターの中で一番だろう

## 求められる3大要素

まず前提として、キャラクターに求められる要素について述べよう。大別すると、①「カッコ良さ」、「高揚」といった発奮性、②「安らぎ」、「癒し」、「懐古」といった愛玩性、③コミュニケーションに使える他者との共有性、である。ほかにも明示すべき条件はあるのだが、誌面の都合上、ここではこの3点に絞らせていただく。

まずは①だが、これは主にロボットなどのメカ系やヒーロー系に求められる。また、所有者がキャラクターとの同一性を行える道具としての側面も強い。

次は②である。キャラクターグッズに関してはさまざまな統計や分析が成されており、キャラクターグッズの購入理由のほとんどが、これに相当する。

最後の③は、要は「流行」、「同好の士との話のタネ」のようなものである。一般的にはメディアに大量・長期的に露出しているものにのみ許される。

## かわいさを求める時代は終わった!?

さて、これらの要素はゲーム発のキャラクターに存在するのか？

まずは③である。今もって家庭用ゲーム機の名称として使われている「ファミコン」は圧倒的な統一的メディアとして君臨し、情報発信・コミュニケーションツールとしての強力なポジションを有していた。しかしそのあとはプラットフォームが並立し、かつ家庭用ゲーム機という存在が定着したことにより、ゲーム発のキャラクターの共有性と新鮮味は減っていっ

Media Mix

た。ただしGBAはその携帯性と市場での寡占状態で、今後も③についてはPS2よりも優位な立場を維持し続けると思われる。

さて、昔の家庭用ゲーム機は低い解像度と少ない色数でのドット絵を余儀なくされたために、②に適した、シンプルで温かみのあるキャラクターを生みやすい状況があった。またメーカーも、キャラクターの「かわいい」面を売り込みたがる。たとえば小生意気なリニックでも、「どこか抜けてる」といったコミカルさを重要な性格の一つとして有しているし、①に属するロボットなども、二等身化してかわいらしさを売りにした。

ところがSSやPSの時代に入ると、ゲームにおける表現が変わってゆく。グラフィック能力の進歩もさることながら、表現方法の主流が2Dから3Dへと変化してゆき、かわいらしくデフォルメされていた②ゲームキャラクターは等身の高いカッコ良いキャラクター①へ、精緻なドット絵は無機物的なポリゴン絵へと変わっていき、キャラクターとしてはマイナー、すなわち多数よりも少数にウケるキャラクターへと変化していったのだ。それゆえに、『ポケモン』とそのシンボルたるピカチュウ、多方面にわたってコラボレーションを果たしているトロがモノクロドットのみで表現できる単純なグラフィックで表現されている点は、実に皮肉でもある。また、ゲーム自体も次第に本格的な世界観の構築といったものが求められるようになり、重厚長大なストーリーの中にキャラクターが埋没してしまう例も増えてゆく(ストーリーによってキャラクターが立つ、という面もあるわけだが)。

## 余波がこんなところにも

そしてこういった作品を作り上げてゆく場合、ソフトメーカー内部で検討を続けるよりも、映画・アニメ・漫画などのコンテンツメーカーや専門家の手を借りたほうが良質な作品が作れる場合が圧倒的に多い。これを推し進めると、あり物のコンテンツ・キャラクターを借りてきたゲームを開発するようになる。これが慢性化すれば、ゲーム発のキャラクターが減少するのもうなずける。

先ほど少数にウケるキャラクターと書いたが、最近の商品はピンポイント的、つまりマーケティングリサーチを重ねて、確実に特定の層に当てる＝マスは狙わない、というものが多い。ゲームも同様である。「小さくてもこの市場に確実に当てる」堅実な商売が求められているのだ。また、小説や映画のように、「同じキャラクター」にこだわる作品も少ない。『ドラゴンクエスト』(以下、『ドラクエ』)や『ファイナルファンタジー』(以下、『FF』)といったメガヒットソフトの大半は、シリーズごとに登場キャラクターを入れ替えてきた。だから生き残ったのは、『ドラクエ』はスライムとトルネコ、『FF』はチョコボだけなのだ。これにはユウナが連続登場となった『FFX-2』がキャラクター重視のソフトと取れなくもないが、当然「手抜き」と揶揄する意見も多い。同じキャラクターが再登場する、または新作が出るたびにキャラクターを入れ替えないと手抜きと思われるゲームの特異性も、また影響しているのだろう。

そして一番問題なのは、ゲームという市場が飽和を経て、収縮の時代に入った点だ。ゲームに時間を割く人や入れ込む人が減れば、消費市場への影響力は減り、人気キャラクターも生まれにくい。この辺は卵が先か鶏が先かという話になってしまうが、ゲームキャラクターもまた、縮小のスパイラルに入り込んでしまっているのだ。



『FF』シリーズ初の続編である『FFX-2』主人公として登場したユウナは、この2年間の成長を鮮明に映し出している顔立ちとなっている



こちらは『FFX』の時のユウナ　上記の写真よりも、幼さというか初々しさが残っている



profile　天野譲二(あまの・じょうじ)電子遊戯鬼畜道師範。個人的に好かないキャラクターはびっくりマウスのキャラクターとストロのケン。魂の兄弟は本家(実写)レッドバロン。HPはhttp://www.tky.3web.ne.jp/~omegaman/

Media Mix

# ゲーム化でウケるキャラクターとは

## なにごとも基本が大事

名前があれば売れるわけではない
ゲーム化されるキャラクターが広く受け入れられるために
本当に必要なことは何か

前項にてゲーム出身のキャラクターで新顔がヒットしていないと書いたが、それではほかのメディアからやってきたキャラクターたちによるゲーム（以下、キャラゲー）、タイアップ作品はどうなのか。2002年に発売されたゲームで、40万本以上売れたタイアップソフトは、『スーパーロボット大戦IMPACT』、『From TV Animation ONE PIECE グランドバトル！2』、『SDガンダム Gジェネレーション・ネオ』のみである。異論はあると思うが、『キングダムハーツ』はディズニーというよりは「ファイナルファンタジー外伝」の意味合いが強いので除外する。

それ以外でも目立つ作品といえば、ガンダムもののほかに、「遊戯王」「テニスの王子様」「シャーマンキング」「ジョジョの奇妙な冒険」といった週刊少年ジャンプもの、あとは『とっとこハム太郎3 ラブラブ大冒険でちゅ』『ルパン三世 魔術王の遺産』あたり。加えてメディアミックスとして売り出した『.hack』シリーズといったところである。こうして見ると、かつて猫も杓子もゲーム化された時代と比べると、確実に売れるキャラクターと売れないキャラクターの差が明確になってきている。

たとえばキャラクターといえばすぐに思い浮かぶディズニー、東宝のゴジラ、円谷プロのウルトラマン、東映の仮面ライダー。ハローキティをはじめとしたサンリオキャラクターたち、スヌーピー、うさこちゃん（ミッフィー）、きかんしゃトーマス、たれぱんだ、スタジオジブリの諸作品。ドラえもん、サザエさん、ちびまる子ちゃん、クレヨンしんちゃん……。

世の中に定番キャラクターは多数あり、そのほとんどが近年もゲーム化されているが、大抵はあまりパッとしない結果に終わっているのが現実だ。

### まずはこの条件を

それではゲームで売れるキャラクターと売れないキャラクター、その差はなんなのか？

**・「旬」な素材**

いくら国民的に認知され、愛されているキャラクターであるとはいえ、「サザエさん」のゲームを出しても、大ヒットにはならないだろう。ネットのニュースサイトでネタにされるのが関の山である。

**・少年ジャンプとのタイアップ**

少年マガジン「はじめの一歩」や少年サンデー「犬夜叉」も健闘はしているが、こと売れるゲームとなると、少年ジャンプとのタイアップが抜きんでている。部数など有利な要素は多々あるが、近年に関しては次の要素も大きい。

**・ショタコンの女性向け**

ギャルゲー萌えの野郎どもはすっかり引いてしまったが、『アンジェリーク』で流れ込んできた美男子好き好き女性たちが、新たな

草刈り場として注目されている。先日刊行された「2003CESAレディース調査報告書」で女性層の53・4%が今後ゲームをする気がないと報告されているが、野郎同様、コアなファンは少なくない。さすがにボーイズゲームはまだ散見される程度だが、「ヒカルの碁」「テニスの王子様」などはかつての「キャプテン翼」並みに、ショタコンが購買層に回っているようだ。

**・ガンダム関連であること**

さすがに口うるさいマニアが多いだけに、少しでも手を抜くと途端に売れなくなるが、男性向けキャラゲーとしては、いまだに最高峰のジャンルだろう。

**・ゲームの「出来」がよいこと**

当たり前すぎる話だが、ガンダムなら『連邦対ジオン』『ギレンの野望』ぐらいに作り込まないと、大ヒットは望めない。それは同じガンダムのソフトでも、何十万本から数万本まで、売行きに大きな幅があることで明白だ。いかにしてユーザーに「このゲームは妥協なく作られた、本格的な作品だ」と思わせるか、メーカーの腕の見せどころだといえる。

## こんなん出ました

以上の条件から、ゲームに適したキャラクターが見えてくる。

**・男女ともに受けるキャラクターであること**

男性向け作品なのに女性にも受けがいい、女性向けなのに野郎が群がる、といった感じがよい。主人公は、できれば安らぎ・ほのぼの系。人を魅了する能力を持っているならば、どこか抜けていてユーザーの共感と優越感をくすぐることを忘れずに。

**・描線がスマート**

劇画調は不可。キャラクターは洗練された美しさか愛くるしさのイメージをアピールしていること。そういう意味では、「ジョジョの奇妙な冒険」は異色といえば異色だろう。

**・素材をあまりいじらなくてよい**

原作のキャラクターやストーリー、世界観をそのままゲームに移植できれば、逆にキャラクターが動かしやすくてゲーム向けにぶっ飛んだ設定にしやすければ、違和感がなくてよい。キャラゲーに求められるものは、原作の「再現による追体験」である。

そもそもタイアップのキャラゲーは、メーカー側にしてみれば、ライセンサーに支払うロイヤリティとそのための制作費低減による質的低下と増えるであろう売上げを天秤にかけ、ライセンサーのチェックによるゲーム内容への制約にも頭を悩まさなければならない。ライセンサーにしても、ゲームに関してはキャラクターイメージを傷つけられないように長期間にわたってチェックを行わなければならない。キャラゲーは一見安直なように見えて、実はリスキーで手間のかかる商品であり、制作側の熱意と愛情がどれだけあるかで大きく質が上下される。さらに最近の消費者は賢明というかドライだ。なんでもかんでも買ってくれる時代は、とうの昔に過ぎ去っている。ゲームとしての面白さを提示してくれなければ、いくら好きなキャラクターでも、何千円もの投資はしてくれない。たとえそれが、意欲的に関連グッズを買ってくれるキャラクターファンだとしてもだ。

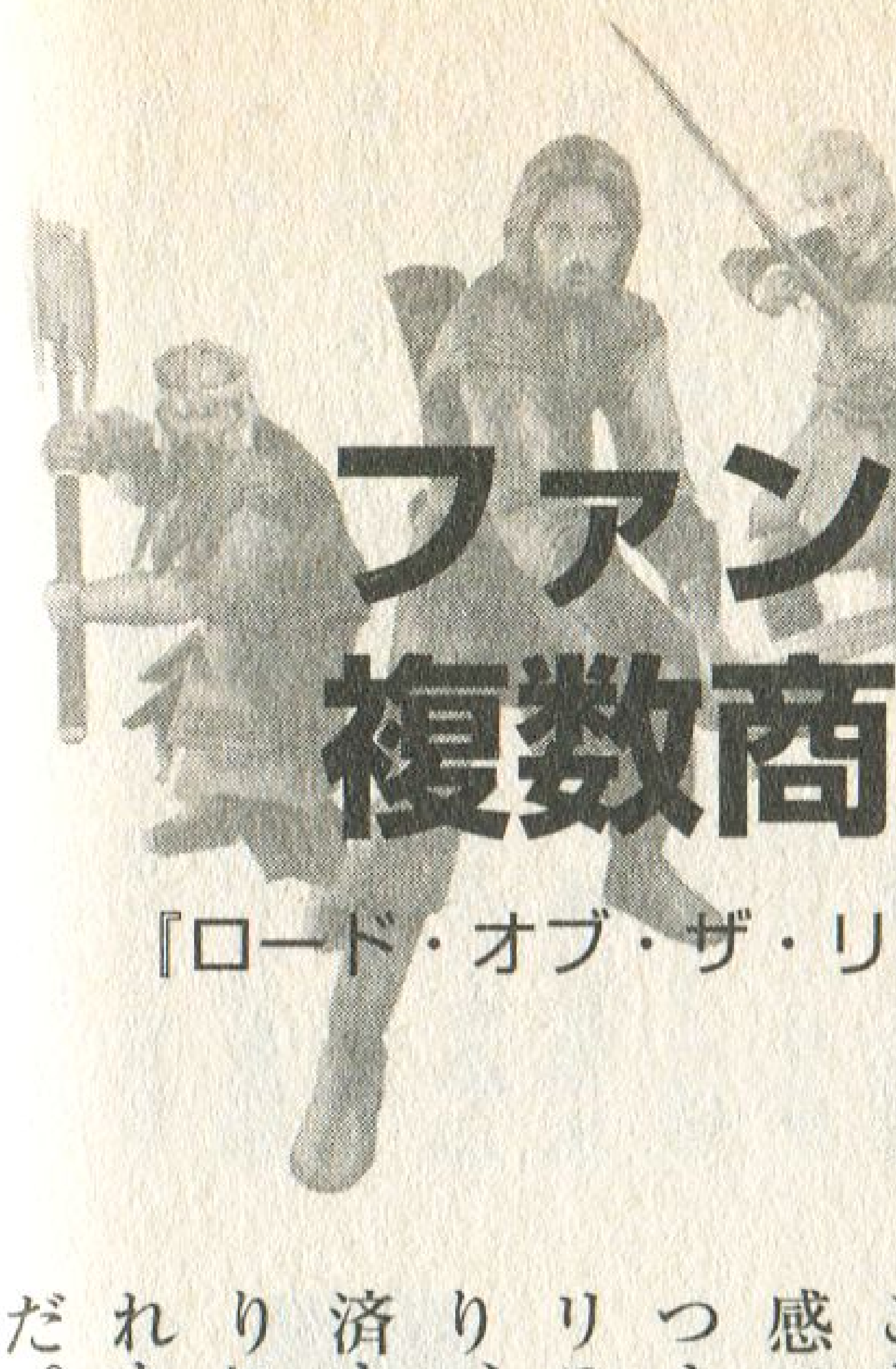
ゲームでウケるキャラクターとは？ 総括すると、ゲームとして加工しやすいキャラクター、キャラクターに依存しないゲームを作れる力量を有する制作者から熱狂的に愛されるキャラクター、そして逆説的になるが、どんなソフトでも飛びついてくれるファンを多く有しているキャラクター、ということになるだろう。



連載が終了してからはや数年、でも未だに男性諸君を振り向かせてやまない『ドラゴンボール』


ある意味、完璧なまでに原作を再現しているといえる『ジョジョの奇妙な冒険 黄金の旋風』

profile 天野譲二（あまの・じょうじ）電子遊戯鬼畜道師範。個人的に好かないキャラクターはびっくりマウスのキャラクターとストロのケン。魂の兄弟は本家（実写）レッドバロン。HPはhttp://www.tky.3web.ne.jp/~omegaman/



新世代のマルチメディアミックス戦略を分析する

# ファン心理の徹底的な搾取から複数商品展開のシナジー効果へ

『ロード・オブ・ザ・リング　二つの塔』（PS2／GC）が実現した映画の追体験としてのゲーム化。そこには映画側からの惜しみない協力があった。

## 相乗効果がほとんどなかったゲーム化という選択肢

クリント・イーストウッドの西部劇モノや、高倉健の仁侠モノ、最近では「マトリックス」やジョン・ウー監督モノの映画を観終わって、劇場を背に、つい映画の主人公のしぐさを真似してみたり、主人公になりきってみたいなどと思ったことはないだろうか？　このように特定の映画を鑑賞したあと、その余韻を忘れないうちに追体験をしたいと願う人は作品のコアなファンでなくとも充分に見受けられる。いわば、普遍的なファンタジー願望である。

しかし、ここで要となるのは、「余韻を忘れない期間に」ということと、「オリジナルに迫る臨場感で」という2つの要素である。つまり、「タイミング」と「クオリティ」を同時に達成させない限り、一般の観客は追体験を脳内で済ますことで、その需要を自分なりに満たしてしまう。しかし、それを成功させることは非常に困難だ。そのため、今まで映画やアニメ作品の追体験を狙って発売された多くのメディアミックスゲームは、作品のコアなファンだけに市場を絞られてしまう傾向があった。どうせコアなファンしか買わないんだろうという妙な刹那感が、「クオリティは後回し」、「利益確保のためのコストダウン」と言った作り手側の心理をうながし、本来メディアミックス＝相乗効果となるべきものが、メディアミックス＝ファン心理の搾取となってしまったように思われる。

## 『LOTR』に見る追体験のタイミング

だが、今回EAスクウェアから発売された、『ロード・オブ・ザ・リング 二つの塔（以下、『LOTR』）』は、「タイミング」と「クオリティ」の両方を達成することにより、追体験をコアなファンのみならず、今まであまり満たされることのなかった、一般の観客にまで拡大を可能とした。

一般の観客が追体験を望むのは、映画を観た直後であることを考えると、映画公開直前にゲーム発売する、というのは一見逆効果のように思われる。だが、そこにも微妙な仕掛けが隠されていた。『LOTR』は映画「ロード・オブ・ザ・リング旅の仲間」と「ロード・オブ・ザ・リング 二つの塔」を一つにした、いわばカップリング的なゲームである。そのため、「二つの塔」の場面が再現されたレベルまで進めるのには、それ相応の時間がかかる。映画追体験のために購入したライトユーザー層であれば、なおさらだ。

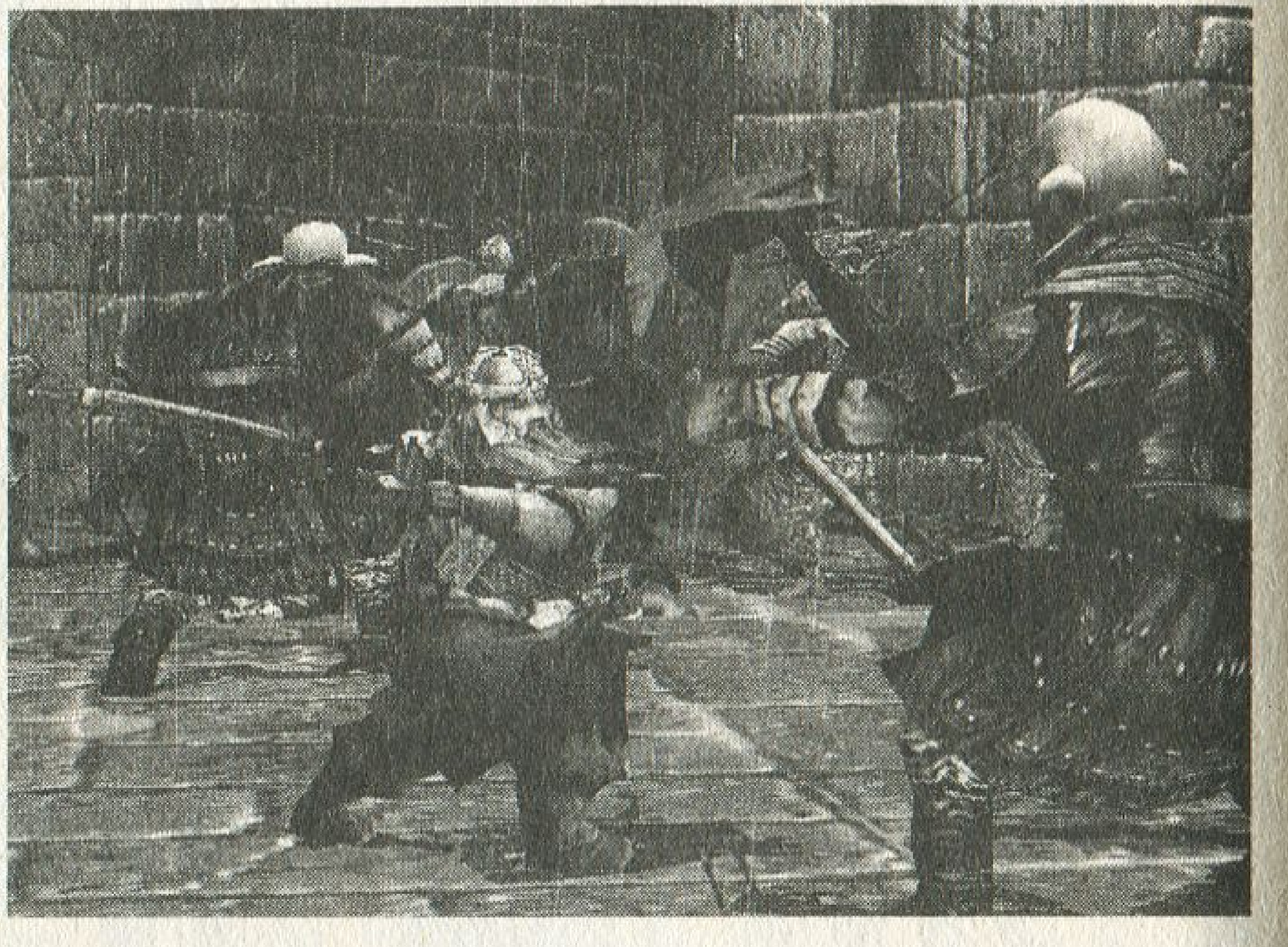
従って『LOTR』が映画公開直前に発売されたことで、映画鑑賞前には「プレイヤー」という立場から前作を思い出させることにより続編である本作に対する高揚感を呼び起こす役割を、鑑賞後には自らが主人公を「演じ」ながら、主観的な追体験をさせるという、2つの役割を果たすことが可能になっているのだ。

## 『LOTR』に見る追体験のクオリティー

メディアミックスものは、ライセンス料を捻出しなければならな

いため、どうしても開発コストが抑えられ、結果的にクオリティが下がってしまうというのが常だが、本作品は映画開発用のCGを素材として流用することで、クオリティを向上させることに成功している。事実、EAスクウェアの広報担当熊谷氏によれば、主要キャラクターであるアラゴルン、レゴラス、ギムリはもとより、敵キャラクターである、ウルク＝ハイ、トロルや、プレイヤーを悩ます中ボスクラスのラーツ、モリアの門番、モリア坑道のオーク、はたまたファンゴルンの森の背景でさりげなく出現しているエントにおけるまで、映画用に作成されたCGデータを素材とし、テクスチャー、モーションなどを作成しているのだ。映画のCGをゲーム上で再現するためには、データ修正を施さなければならないため、素材の共有自体が開発費削減につながるわけではないものの、クオリティアップの重要な要素になっているのは間違いない。

　また、コンセプトアートを共有することで、映画にはなかったエピソードをゲームレベルで開発する際、映画のモチーフと違和感がない作り込みを可能にしているという。ゲームデザインとしては、追体験という観点から、プレイヤーにとって、より遊びやすいものを作ることが最重要視された。そのために、日本の3Dアクションゲームをかなり参考にしたという。事実、『LOTR』プレイ時には、洋ゲーで一般的に感じられる3D酔いや画面のチラツキは全く感じられなかった。



映画版のCGを流用するという方法が導入されたため、映画とは違う！などということはまずありえない。

## 国内ゲーム開発会社の対応はいかに!?

　いくらデジタル素材を共有したからといっても、ここまで良いタイミングで、映画公開に合わせゲームを発売するのは、至難の業であったに違いない。その点について熊谷氏に聞いてみた。

「やはり、これだけのクオリティのゲームを今回のタイミングで出すには、映画の作り手の協力なしには考えられないでしょう。ゲーム化の構想は、映画化の初期段階から持ち上がっていたのはもとより、その段階で映画用の素材をコンセプト画も含めゲーム制作と共有することを、監督もプロデューサーも快く受け入れてくれたわけですから」

　このコメントを聞くかぎり、ハリウッド映像クリエイターたちのゲームというメディアに対する意識は、確実に変化しているようだ。ゲームはもはや、ファン心理を搾取するための道具ではなく、より多くの一般客がより長く作品を「フランチャイズ」として楽しむための重要な戦略商品となりつつある。事実、今回発売された『LOTR』はDVD版「ロード・オブ・ザ・リング 二つの塔」が発売されるまで、ファンの映像追体験を助けるための、中心的存在となるだろう。

　全世界で300万本をすでに販売済みといわれる『LOTR』の成功は、ハリウッド映画の開発資金がゲーム開発により有効活用された事例として新たなベンチマークの対象となるであろう。

　この事実に前後して、日本のゲームディベロッパー専門会社の老舗にして、最大手である株式会社トーセが、米国に開発請負窓口となる営業所を設立した。すでに『シュレック』などを米国向けに開発しているこのメーカーの動向は、ハリウッド資金が日本ゲームメーカーに流れてくるという、新たなゲーム開発資金調達モデルを確立しうる可能性を示唆している。

**DRAGONWAR 1**
(どらごんうぉー・わん)
PROFILE
現在上海に放浪中の英語の何でも屋。最近上海にあるネットカフェの最大手のところに行ってきました。その他に、結構気になるゲーム会社も回ってきましたので、次回の大中華圏ゲーム事情で報告します。「もう、中国は飽きた！」なんて、ツッコミ入れないで！



「ゲーム批評」にひとこと
レア社が去った今となっては、カプコンちゃんとEAちゃんに期待しているGCユーザーちゃんですな、私は……
（埼玉県　8王子）

アシタカや千尋のゲームデビューはいつの日か？

## 誰もが待望する

# ジブリアニメのゲーム化



**今や世界的になったスタジオジブリのアニメ作品。映画公開のたびに話題となる「再ゲーム化」だが、果たしてその可能性はあるのか？**

### スタジオジブリ設立のいきさつ

スタジオジブリ（以下、ジブリ）は「風の谷のナウシカ」をプロデュースした徳間康快社長が、徳間書店のアニメーション映画部門として創設。アニメ制作は宮崎駿監督と高畑勲監督に一任されている。経営面では徳間書店がジブリを支え、映画と出版のメディアミックスを成功させた好例といえるだろう。現在は、アニメ映画以外にもアニメ版の「アサヒ旨茶」や「ローソン」のCM、映画「サトラレ」など、「アニメと映画」という軸で、幅広く映像制作を手がけている。

### 過去、最凶のナウシカゲームとは

これまでにジブリ作品のコンシューマ向けゲーム化は、映画「風の谷のナウシカ」の翌年'84年にMSXで発売された『忘れじのナウシカ・ゲーム』のみとなる。開発したテクノポリスソフトは、当時の月刊誌「テクノポリス」を出版していた徳間書店の関連会社。『おとめ・ぱーてぃ』『お嬢様くらぶ』『GAL WARS きゃぴきゃぴるん』などのギャルゲーや、同人ソフトの販売を手がけるなど、B級インディーズの薫りも漂う。ゲーム内容は、何をどう間違えたのか「ナウシカがガンシップに乗って、王蟲（オーム）を大量殺戮するシューティング（体験者談）」。「ゲームをやっているとろくな大人にならない」という宮崎駿監督の問題発言は、このゲームの存在が影響しているというのが定説である。何匹の王蟲を殺そうと、『忘れじのナウシカ・ゲーム』はジブリゲームとして、同時に忘れたい過去として、歴史に刻まれている。しかし、ジブリ設立は'85年。「あれはジブリ映画でなく宮崎監督映画のゲーム化」と言い逃れができないこともないだろう。

### コレは非公認のジブリゲーム？

むしろ、作品としてジブリ映画の雰囲気に最も近いのは『玉繭物語』（PS／RPG／元気／'98年）だ。「魔女の宅急便」などでキャラクターデザインや作画監督を歴任し、現在もジブリに深く関わる近藤勝也氏がアートディレクターとして参加。誰もが「ジブリのパクリ？」、「ジブリが制作？」と困惑した微妙な問題作である。キャラクターや世界観、ストーリー、挿入ムービーまで、そのままジブリ（風）。好ヒットを飛ばし、昨年、PS2で『玉繭物語2』も発売。サブタイトルは「滅びの蟲」（！）。ちなみに『玉繭物語』ホームページのリンク集には、『玉繭物語』制作スタッフが影響を受けたとして、ジブリが堂々と挙げられている。潔いのか？ それとも






最もジブリ風『玉繭物語』シリーズ。

厚顔（タフ）なのか？

## ジブリゲーム開発の本命「キャビア」

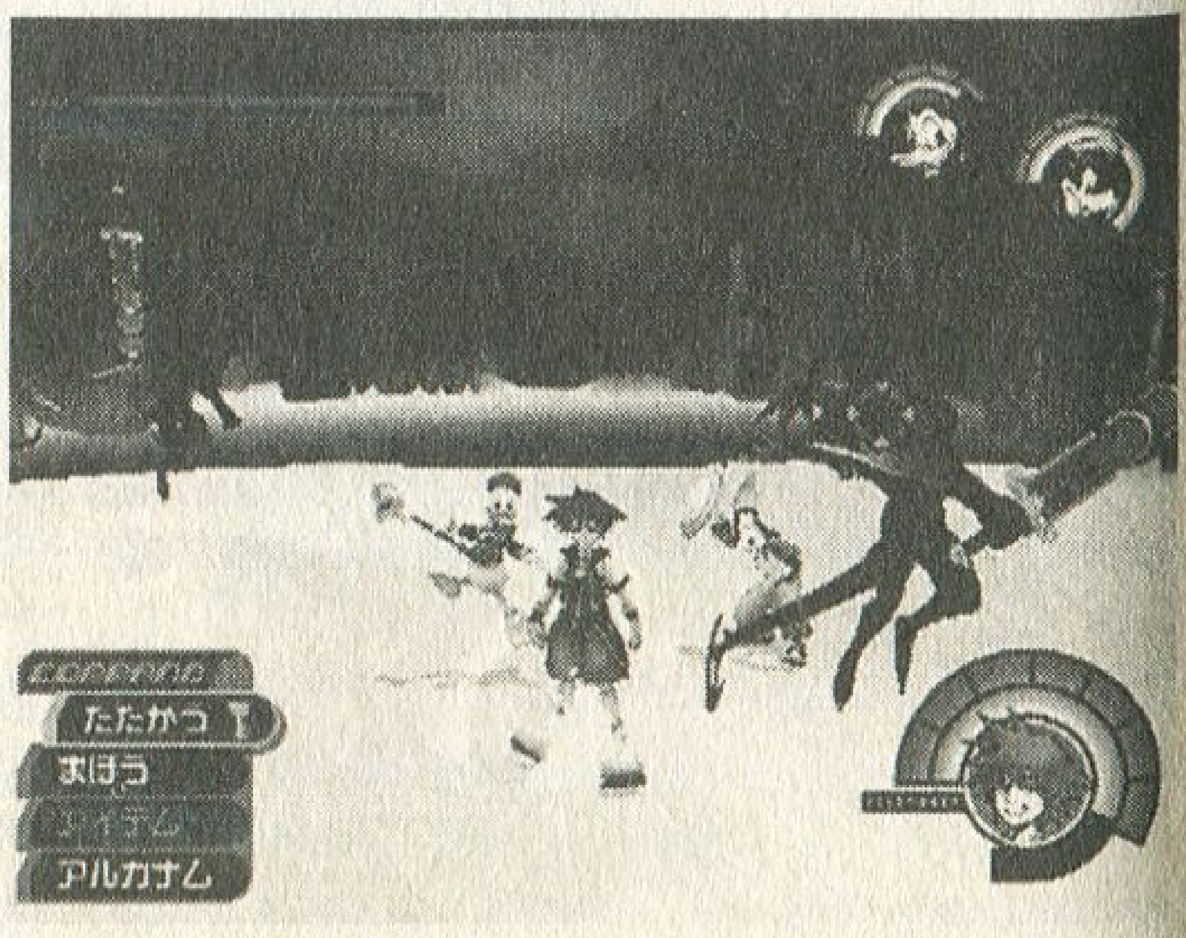
さて本命の「株式会社キャビア」は、ジブリコンテンツを抱える徳間書店をはじめ、東北新社、日本テレビ、エフエム東京、三菱商事、アミューズキャピタル（投資会社）の出資により2000年3月1日に設立された。代表取締役には中山隼雄氏（元セガ・エンタープライゼス社長）が就任。監査役にはスタジオジブリ社長の鈴木敏夫氏も名を連ねているゲームソフト会社だ。古巣のセガから飛び出した中山氏は「初年度の売上高は30億円を見込む」、「PS2やDC、任天堂の各種ゲーム機など幅広く対応する」、「クリスマスには作品が出せる」と新たなフィールドで気炎をあげていた。「千と千尋の神隠し」のゲーム化も期待されたが、設立から3年経った現在も、作品発表はおろか、開発中のニュースさえない。公式ホームページによると、社員は21名。当初は「ジブリゲームを作れる」と100名近くのクリエイターたちの応募が殺到。だが、いまだにプロデューサーやCGデザイナーなど、開発の根幹に関わる人材を細々と募集しているのを見ると、手つかずの状態なのではないか？　との見方が濃厚だ。

## キャビアへGO！

疑問を明らかにすべく、キャビア側へ取材申請……だがやんわりと取材拒否。時期尚早のため、まだ発表できる状態ではなく、扱っている作品の性質上、安易にメディアへの露出ができないとのこと。確かにジブリのような一流ブランドを持っていれば、情報公開に慎重にならざるをえない理由も素直に理解できる。今回は、少なくともキャビア側の回答から感じた「ジブリアニメのゲームを作る意思」を貴重な収穫としたい。ならば、意思とは別に3年経ってもゲーム化に至らない理由はなんなのか？　邪推ではあるが宮崎監督の影響を考えずにはいられないだろう。東映動画時代の労組運動で親交を深めたという宮崎監督と高畑監督は、マスコミに対して上層部（＝徳間書店）の批判を堂々と述べている。ディズニーとの業務提携も「自分がうれしいのではなく、徳間の社長がうれしい」とチクリ。ゲーム嫌いを公言している宮崎監督のこと、「子供はゲームよりも野山で駆け回ることこそ大事なんだ（推測）」との反対発言もありそうだが、ゲーム化における実質的な主導権はキャビアが握っており、巷で騒がれているほど影響はないのではないか、とも思う。

## 予想！　空想！　ジブリゲーム

公式情報が少ない今回は、苦肉の策で「どんなジブリ作品をゲーム化してほしいか？」と周囲に質問してみた。誰もが自分の好きなジブリアニメ、理想のジブリゲームを熱く語ってくれた。現段階では、それだけがジブリゲームの楽しみ方かもしれない。『紅の豚のフライトシミュレーション』、『女の子向け、魔女の宅急便ゲーム』、『平成狸合戦ぽんぽこの音楽ゲーム』、『キャラ総出演のジブリ版・キングダムハーツみたいな仲間探し系ゲーム』など、話題は尽きない（もちろんエロ妄想型もいたが削除）。現実的にメディアミックス路線で考えれば「ハリー・ポッター」や「ロード・オブ・ザ・リング」のように、映画公開やDVD発売と同時期のゲーム発表が通例。ジブリの場合、ゲームオリジナルのストーリー&キャラで、そのあとに各種映像メディアに移行する可能性が濃厚なのではないか？　と個人的には予想している。唯一、確定的なことが言えるとすれば、ゲーム化第1弾が『ホーホケキョとなりの山田君』ではないことくらいか。



ジブリキャラ総出演ならば
ディズニーも相手じゃない？



profile **空閑将之（くが・まさゆき）** フリーライター。『アンリミテッド：サガ』を妻がプレイ中。彼女の専任「武器屋」の自分は、今夜もダマスクス＆精霊銀づくりに二時間半。これぞ夫婦の役割分担か、それとも新手のDVか？

# 脳内制作!!

Media Mix

まず、キャラクターゲーム（以下、キャラゲー）ができる条件を考えてみよう。版権に人気があれば何でも売れるわけではない。たとえば版権グッズでも、アニメの視聴率は異様に高いのに、キャラクターをかたどった商品だけが売れない、といったモノも存在する。「ゲームにして売れるモノ」であることが、キャラゲーになるための条件だ。つまりはゲーム化しやすいモノだが、大半の版権モノはゲームにするのは難しくない。しかし、どうしても「ゲームにしにくいモノ」も存在する。具体的に言うと、ギャグアニメをベースにした勧善懲悪でないモノと、一話で簡潔のホームドラマ系

## 「サザエさん」ゲーム化される!?

**右も左も版権モノかと思いきや、今後もゲーム化が望めないようなモノもあるわけで、それならこんなゲームはどうでしょう？**

だ。理由は単純で、大目的が存在しないから。ゲームとして体験させる理由が存在しないのである。版権モノでのゲーム化は、プレイヤー参加型の体験することが最大のメリットであり、世界観を流用することでより広いゲームシーンを演出できる。せっかくの版権モノなのだから、世界観を使用しなければ、普通のゲームと同じ制作を、それも版権所有者のチェックや文句を聞きながら行いたくはない。

### ゲーム化できない作品も不可能は可能にさせられる!?

前述と矛盾してしまうが、キャラゲーは、人気さえあればゲームになることが多い。売上げがほぼんでいるゲーム業界において、ある程度確実な売上げ本数が見込めるから、できることなら版権モノのほうが良い、と考えるからだ。

では、版権モノをゲーム化するパターンにはまずどんな方向があるだろうか。まず、最も容易に考えられるのは「ゲームのストーリーを使ったモノ」で、これはキャラモノの王道と言える。それとは別に、多少世界観を引っ張りつつ、強引に世界をパラレルワールドにし、さらにはRPGやSLGに仕立て、「キャラだけ使った全くの別モノ」を作る場合もある。

次はPZGなどに多い「既存のゲームにキャラ版権を乗せたモノ」で、カードゲームなどが最近は多い。制作スタイルは、面白いパズルだけどパッとしないから、版権を乗せてみる場合と、版権があって、適当にパズルゲームをくっつけてみる場合の2種類があり、どちらの姿勢で作られたかによってデキは雲泥の差である。たとえば有名ゲーム『テトリス』にキャラクターがのったモノは多数存在するが、キャラは別としてゲーム自体が面白ければ基本的にハズれないので、買う側にとっては安心だろう。

このように、大別して2種類のゲーム化方法が存在する。以上の説明で「どうにかすりゃ」どんなモノでもゲーム化できるようにも感じるが、ゲーム化されていない版権というのも多数存在する。

そこで今回話題にするタイトルは「サザエさん」だ。あまりにも有名。だが、ゲーム化はもちろんのことキャラクターグッズにすらなっていない。正直なところ、ゲーム化しにくいことも事実だ。では、ゲーム化するとなればどのようなゲームになるのだろうか。

**・RPGになったら……**

主人公はきっとサザエさんだ。デパートでセールのコートを買うため、数々の苦難に立ち向かう。そうでなければタラちゃんが主人公で、夢で冒険世界に旅立ってしまったタラちゃんが、サザエさん扮する魔法おばばの力を得て、家来のタマを従え、恐怖の大王を倒す……。なんか面白くないというか、だからどうしたという素敵な展開になってしまう……。

**・格闘ゲームになったら……**

カツオはバットを振り回し、イクラちゃんは超音波で攻撃。当然血肉が飛び散り、相手を倒すと体は真っ二つだ。キャラはしっかり立っているので格闘ゲームにはしやすいが、どうにもキャラがズレているような……。

**・ACGになったら……**

横スクロールACGで、お魚をくわえたドラ猫を追いかけていたサザエさんは、裏山の奥地に迷い込んでしまう。実は裏山は魔物の巣食う場所で、異次元への入り口だったのだ。帰る道を失ったサザエさんはマスターオブ裏山を倒すため、ほうきを片手に異次元の主を倒してゆく。FC時代ならアリな気もするけど、今やることはほぼ不可能かな。3Dにして『サザエさんプライム』ってどうすか？

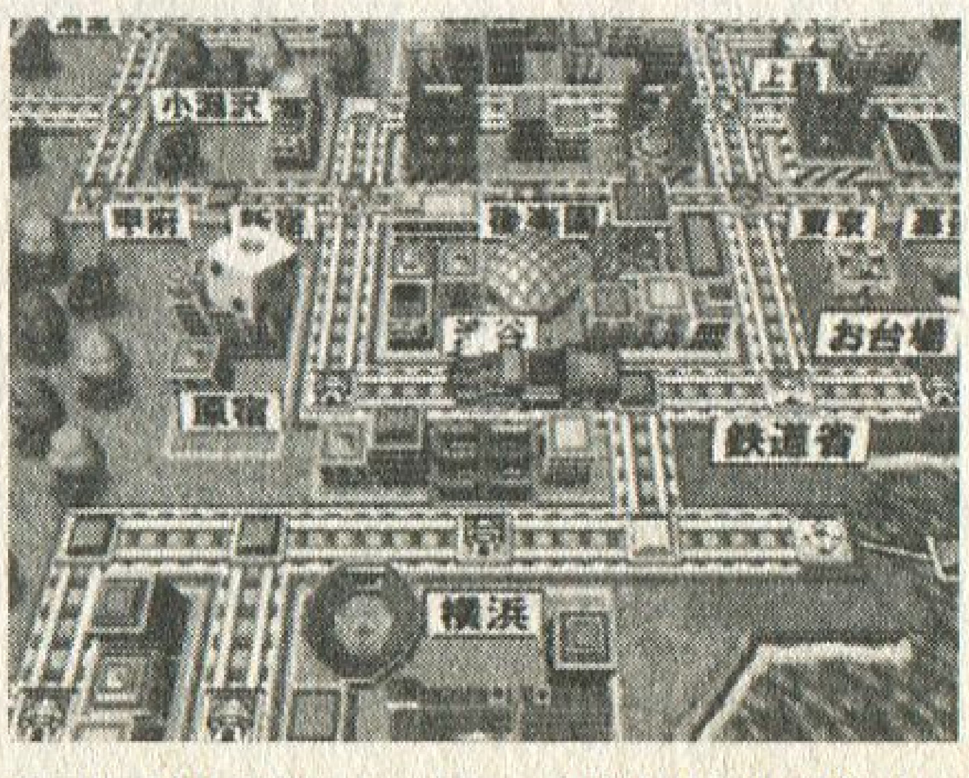
**・恋愛SLGになったら……**

いい加減、無理な企画はやめようと思いました。カツオ君は花沢さんを口説かなければいけないのでしょうか？ 情報はワカメから聞いて、勝手に部屋へ入らないでよ、とか同じ部屋なのに謎な文句を言われるのでしょうか？ すべて挙げても仕方ないので、いくつかタイトルだけ挙げてネタ供養をすることにしましょう。SLG『サザエさんトレック』。AVG『サザエさん、夏休みだよインド旅行』。RCG『マスオさんのスピード天国』いくつかイケそうな気がしますが、多分ダメ。

現実的なゲーム化に向けて、少しマジメに考えてみると、「サザエさん」の世界観をゲーム化するよりも、キャラを利用してオリジナルゲームを構築したほうが、マトモになることは間違いない。たとえば、『サザエさんコラムス』なんていうのは無難に遊べそうな予感だ。PZGにする以外にも、カードゲームが町で流行って町内会でイベント、なんていう話もいいと思う。間違っても隕石が街に落ちてきて、それを救うなんていう展開を考えてはイケない。できる限り穏やかなモノが基本だろう。そう考えると、ホームドラマ系なのに映画になると無茶な展開ができる「クレヨンしんちゃん」はすごい。まあRPG化するなら、参考にすべき一本ということで。確かに版権モノのゲームが尖っていては、ゲームを知らない版権所有者には理解できない。たとえ説明する段階で理解してもらっても、のちにこんな話は聞いていないなんて言われ荒れるだけなので、適切ではないだろう。では、どうやったら良いゲームになるか？ ここでいう良いゲームは、そこそこ売れて、ユーザーも楽しめて、なおかつ版権所有者を納得させるというモノなのだが、前述の条件下でいろいろ考えてみた結果、結局版権モノに最強なゲームジャンルは一体なんなのか分からずジマイだ。いや、実は今まで説明していないジャンルで一つだけ王道と呼ばれるモノが存在する。最近のホームドラマ系アニメのゲーム化にもよく用いられるジャンル、ボードゲームのことだ。いいよなぁボードゲーム。『桃太郎電鉄』などを代表として、1人でも遊べる、みんなでも遊べる。ルールも単純で誰でも分かる。たとえば「サザエさん」なら、コマをそれぞれのキャラクターにして、適当におこづかいカードなどをゲットしたりして、お金を集めてゴールしたら次のステージなんていう風に、ほぼ『人生ゲーム』ライクに作ってしまえば、そこそこ楽しめるのではないかと。



最近では交渉要素を含んでいることもあって、生でボードゲームをやるのもアツい




PS2で初のリリース、さらには3D化と、ますます進化を遂げる『桃太郎電鉄11』

profile **橋本和明（はしもと・かずあき）** 小学生の時からプログラマーとしてゲーム制作に携わり、シナリオライターなどを経て、現在はゲーム制作の下請け会社を経営しつつ、フリーライターとして様々な雑誌で活躍中。

# 断固反対 メディアミックスと呼ばないで

## キャラゲー＝メディアミックス!?
## これはシンクロさせとかないと

Media Mix

### 時代が変われば状況も変わる!?

メディアミックスと聞くと、ゲームにおいてはつい漫画やアニメといった原作つきのモノを想像してしまうことがあるが、それはキャラクターゲーム（以下、キャラゲー）ではあっても、メディアミックスかと言えば少々話は違ってくる。この考えは逆に一般的ではないかもしれないが、本来のメディアミックスとは、初めに全体の商品展開を明確にしたうえで、行われる戦略のことをさす。例えば、現在のソフトメーカーにおいて、新たなゲームソフトを制作するというのは、小・中・大規模のメーカーを問わず、いくつものリスクをともなう。そこで最もリスクの高いゲームソフトの制作を行う前に、それより損益分岐点の低い媒体（漫画や小説）でユーザーへの認知度を高める。そこから徐々に高い媒体（TVアニメ・OVA）へと移行し、ゲームがリリースされる頃には、ユーザーがその作品のキャラクターや世界観を完全に掌握している状態を作り出す。これが本当の意味でメディアミックスと呼ばれている戦略である。

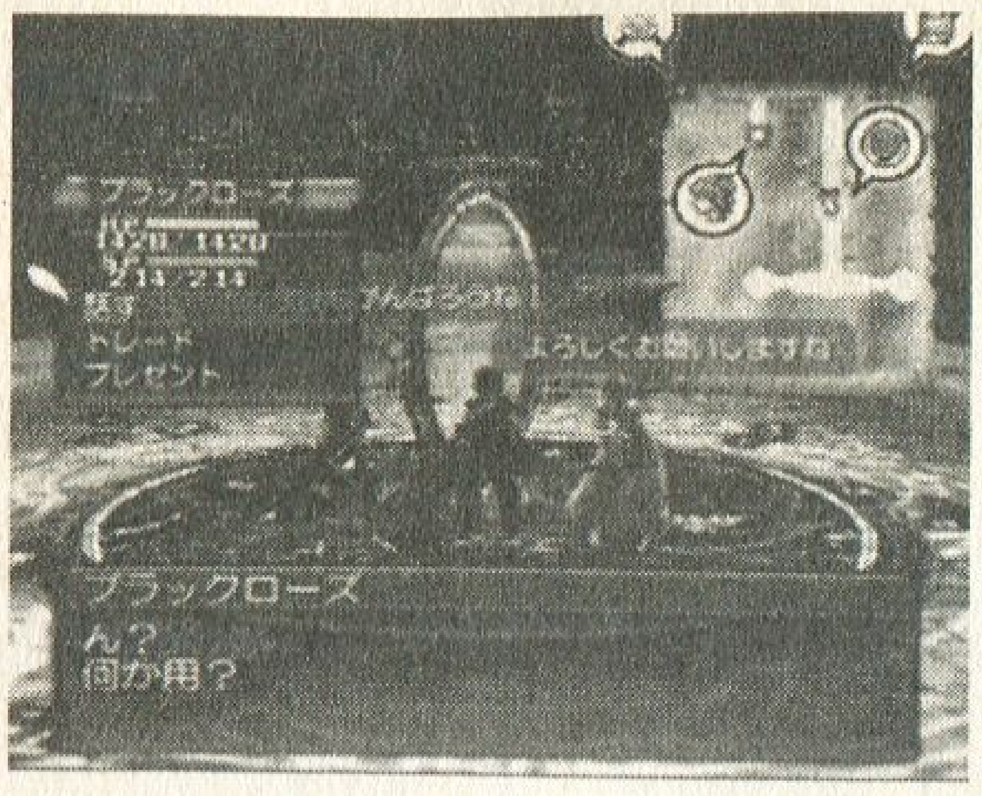
ではこれまでのゲーム業界におけるメディアミックスとは何であったのか？　先に述べたが、原作ありきで制作されているタイトルのことに他ならない。大手の週刊少年系漫画や、ちょっとマニアックな月刊漫画のゲーム化が主にそう呼称される。既存のキャラクターを使用しているので、原作をはみ出すことはできない作品となる。そしてこれは元来キャラゲーと呼ばれてきたモノに他ならない。つまりゲーム業界に広く浸透しているメディアミックスとは、キャラゲーと同じなのだ。だが、本来の意味でメディアミックスを捉えるとすれば、原作開始とほぼ同時期ならばまだしも、漫画なら連載終了、アニメなら放送終了した後に、ゲーム化します、メディアミックスです、と言われてもピンとこないのが本音だ。確かに他メディアへと展開はしているのだから、ミックスにはなる。だがそれはキャラゲーという言葉を避けているように感じてならないのだ。その意味するところは、キャラゲーがどういう背景で成り立ってきたのかを語る必要があるだろう。

### 捨てられない過去

昔、原作ありきのキャラゲーは大変評価の低いものであった。オリジナリティーを追求することはできないのだから、せめて原作に忠実に制作することができれば良かったのだが、悲しいのは当時の技術力、アニメーションなみのクオリティーなどを期待できるはずもなく、原作とは似ても似つかないキャラクターの登場、原作に忠実でなければいけないのに、ゲーム化のために省略されたシナリオ、そしてどうせ中途半端にやるのであれば、いらなかったオリジナルストーリー、他にもあげればきりがない。全部とは言わないが、そのようなメーカーがいたのが原因となり、キャラゲー＝クソゲーという構図ができあがったという背景がある。それにも関わらず、今やゲームにおいての、キャラク

「ゲーム批評」にひとこと　表紙のドット絵はしげしげ見つめました。『RPGツクール』みたいで好きです　（福岡県　カゼ・イユン）

ターは重要な要素の1つにまで上りつめた。いつの間にこうなったのか？　記憶にある限りでは、次世代機へと移り変わってからこの傾向が顕著になってきたと推測する。つまりは、開発費が高騰するという中、ライトユーザーを取り込むということが採算を取る、またはそれ以上を狙うための課題となった。しかし、普段ゲームをやらない方の気持ちなどが分かるはずもなく、思いつくのは難しくしないこと、一般的にも受け入れられやすいビジュアルにするということぐらいだったのだろう。それが続いてきたのが現状であり、コアユーザーが忌み嫌う、ヌルいビジュアル重視のゲームばかりが増えた根幹にあるものだと考えている。だが、ビジュアル重視の志向が浸透したおかげで、キャラゲーは再び注目を浴びるようになり、徐々に勢力を拡大し、今や続編・シリーズモノと並んで、売り上げランキングを支配する、二本柱の片割れにまで膨れ上がったのだ。メーカー側も過去の苦い経験からか、しっかりとゲームとしての面白さを追求し、ハードの進化によりキャラクターの再現というハードルもクリアされた。元々の固定ファンがいるだけに、一定の数字が見込める市場へと発展したのである。



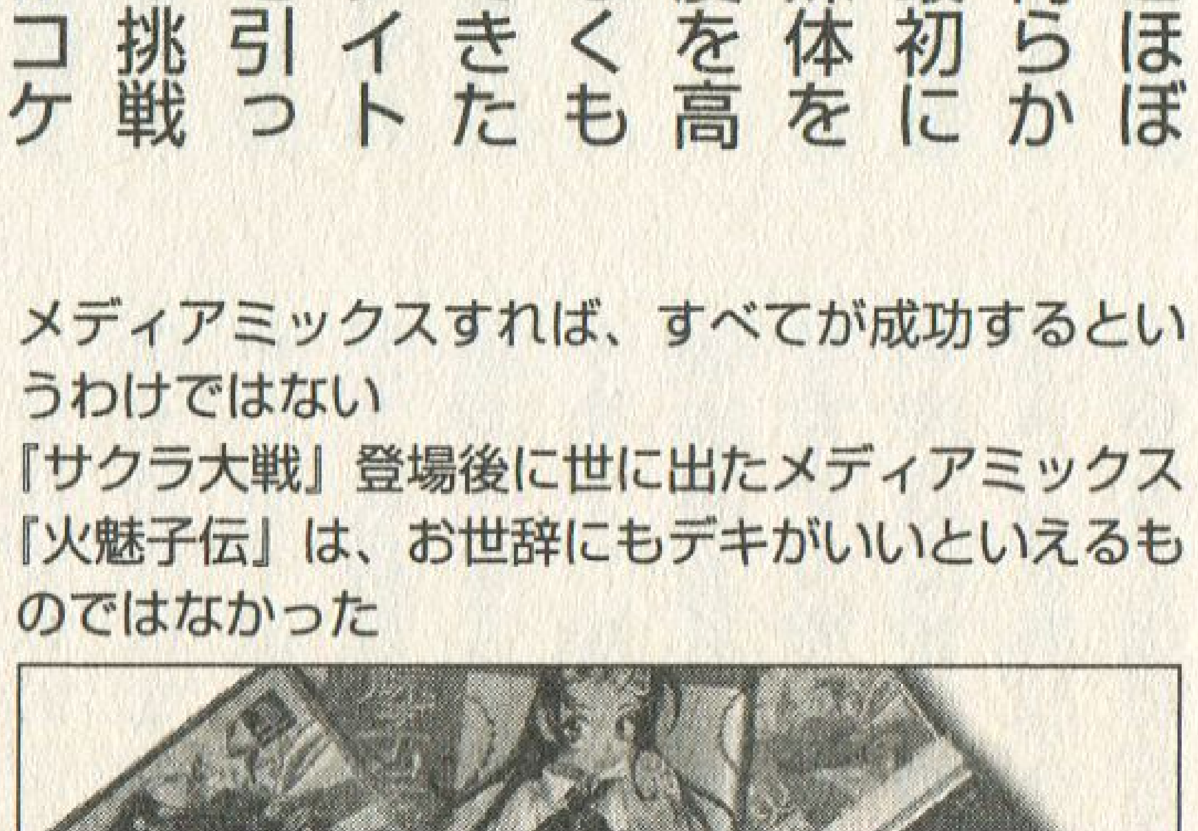

オンライン疑似体験RPG『.hack』
オンラインが浸透しはじめたとはいえ、まだまだ尻込みするユーザーが多いなか、この戦略は正しかったといえる

## 予想できなかった成功

話が戻るがキャラゲー＝メディアミックスとは考えていないのが私の見解である。なぜここまでこだわっているのかは、昨年発売された『.hack』というメディアミックスによるところが大きい。全体の商品展開を見るというのは、本来のメディアミックスの戦略であることに変わりはなく、TV・DVDアニメ、漫画、小説、ゲームという様々なメディアへとほぼ同発、さらにはそれぞれが何らかの形でリンクするという、最初に説明した損益分岐点の低い媒体を利用してユーザーへの認知度を高めると言った、まどろっこしくも堅実な戦略を確実に実践してきたタイトルだ。だが当時は、タイトル自体の独特の世界観が足を引っぱると考えていたのか、この挑戦を大半のゲーム業界の人間はコケると予想していた。ユーザーに最も近い存在とされるショップの方でさえも、正直なところ成功するとは思っていなかったと本音を語ってくれたこともある。

しかし『.hack』は成功した。自社オリジナルなので、既存のキャラクターなど使用できるはずもなく、ゲーム発売の約半年前に漫画が雑誌の連載企画として、TVアニメが若干早くに始まったが、漫画は雑誌の連載なのでいまいちインパクトに欠け、TVアニメも理解するにはかなり小難しい内容だったと考えている。そこにはメーカーの挑戦心と、秘めたる自信が窺える。その行動力を考えたならば、既存の作品をゲーム化したモノと、自社で独自に1から10まで立ち上げたモノの両方がメディアミックスと捉えることは、何かが違うのではないかと考えてしまう。キャラクターがたっているのだから、キャラゲーであることは間違いない。だがもう一度言おう。メディアミックスとは本来、全体の商品展開を明確にしたうえで進められる戦略のことをさしているのだと……。

メディアミックスすれば、すべてが成功するというわけではない
『サクラ大戦』登場後に世に出たメディアミックス『火魅子伝』は、お世辞にもデキがいいといえるものではなかった




Profile
大塚雄二
おおつか・ゆうじ
駄目だ、駄目だと考えていながらも、見事にメディアミックス戦略にハマっていく悲しき20代ライター。でも集めている時は、本当に幸せなんですよね……。





「ゲーム批評」にひとこと
もっとくだらない記事が読みたいです。あやしい感じのも良いです。洋ゲーについてもっと知りたいです
（群馬県　高瀬和久）

## 連動させれば楽しさアップ！

# メディアミックスはゲームを救う？

**大型プロジェクトの登場でにわかに注目を浴びるメディアミックスという戦略。低迷するゲーム業界を活性化させる起爆剤となりうるのか？**

メディアミックス。もともとは広告業界の用語であるこの言葉がゲーム業界に浸透し、一般的に使われるようになったのはいつ頃からだろう。いささか染みこみすぎた感もあり、いまでは「ガンダム」モノなど、ちょっとまえなら〝キャラゲー〟と言われていた原作ありきのゲームまで、メディアミックスに括る向きもあるそうな。

それでも最近になって、本来のメディアミックス（であろう）展開を試みたタイトルもちらほらと出始めている。そのうちの2タイトルに焦点を当てて開発者にお話をうかがい、ゲームにおけるメディアミックスの可能性を探ってみたいと思う。

### インベーダー・ミーツ・コンピューターゲーム

はじめに取り上げるのはナムコの『宇宙大作戦チョコベーダー』関連タイトル。『チョコベーダー』は〝食玩〟と呼ばれるオマケ入りお菓子で、チョコレートのカプセルにUFOや宇宙人のフィギュアが入っている。ナムコはそれらのキャラクターや設定を使用した3種類のゲーム（ウェブ、GBA、AC）を開発・運営している。

プロデューサーの五十嵐 博氏に、『チョコベーダー』がゲーム化するまでのいきさつを聞いた。

**「2001年の11月に開催されたライセンスフェア（※1）で『チョコベーダー』に出会ったのがすべての始まりです。宇宙人に一目惚れして（笑）、キャラクターもたくさんいるし、なんらかの形でゲームにできるんじゃないかと考えていたら、向こうから『やりませんか？』と打診がありました」**

〝向こう〟とは、『チョコベーダー』の企画・開発元（ライセンサー）であるグローバル・ライツとビルドアップ両社のことである。

当時すでにトミーからチョコが出ており、そのパッケージには「食べて、集めて、謎をさぐれ！」というキャッチフレーズがプリントされてあった。

**「食べるのはチョコ、集めるのはフィギアでいいとして、〝謎をさぐれ！〟の部分をウチでやらせてもらおうと。最初はGBAとACだけでいく予定でしたが、ただ宇宙人を使ったゲームにするのはつまらない。チョコとゲームに関連性を持たせられないかと考えに考えて、誕生したのがウェブゲームの企画です」**

インターネットゲーム『人類誘拐計画 アブダクション』(http://www.abduction.jp/)は、フィギュアに付属する〝召喚コード〟を入力して宇宙人を呼び出し、他の星の人間を誘拐させて自分の惑星を発展させるというもの。

**「ウェブゲームと〝召喚コード〟のアイデアが生まれたことで、すべてのコンテンツをリンクさせることが可能になりました」**

それぞれのゲームを簡単に解説すると、ACの『宇宙大作戦チョコベーダー コンタクティー』はミニゲーム集。成績に応じて、食玩についてくるものと同様の〝召喚コード〟が手に入る。GBAの『宇宙大作戦チョコベーダー ウチュウからの侵略者』はRPG。食玩やACから得た〝召喚コード〟を入力すれば、レアなアイテムや宇宙人を獲得できる。

※1ライセンス フェア……現ライセンシング アジア。年に一度開催されるプロパティーに関するイベントで、噛み砕いて言うとブランドロゴやキャラクター等の見本市。

こうしてナムコは、自社初となるメディアミックス戦略を展開させた。して、その目的は？

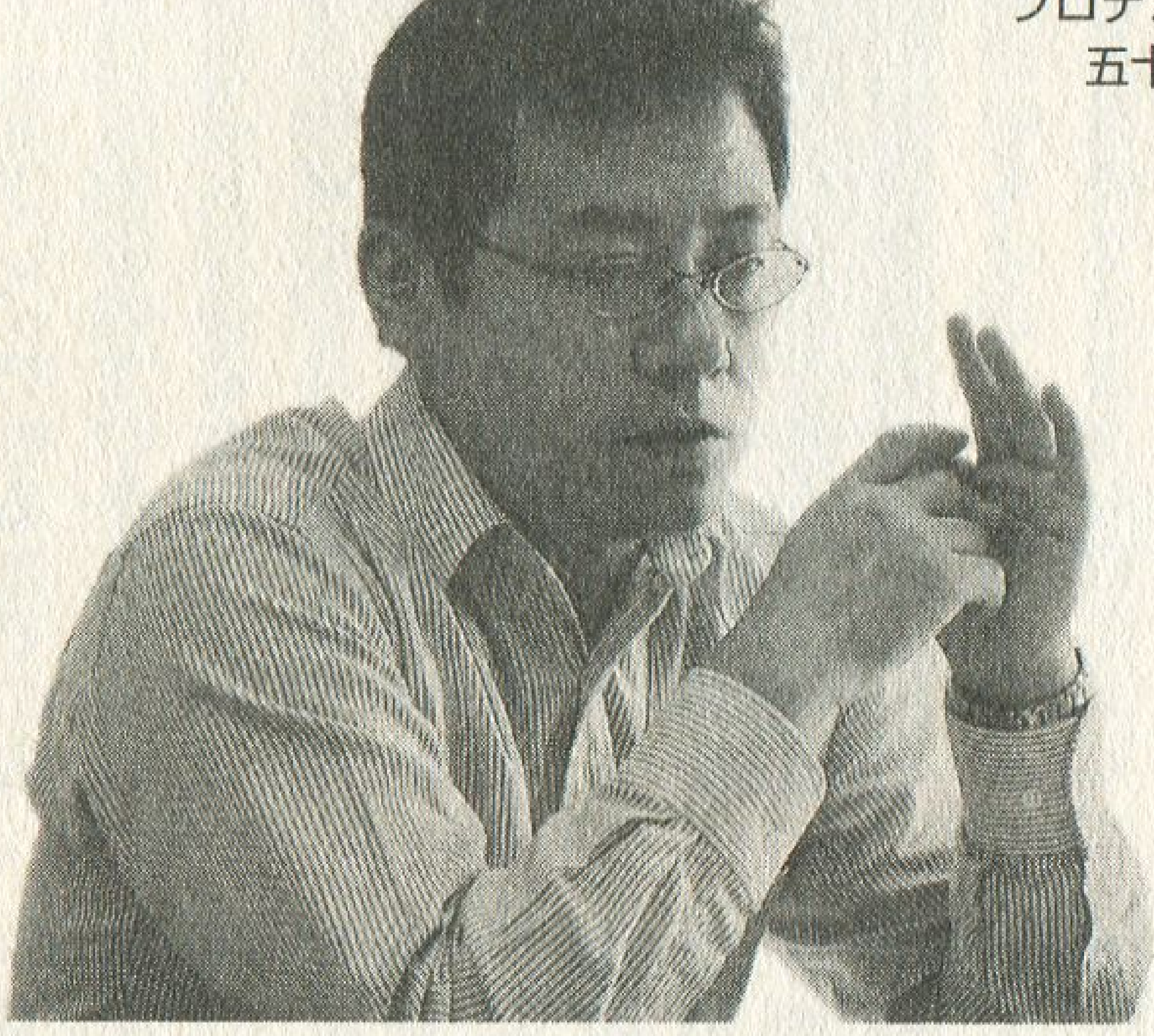
「第一に挙げられるのは、幅広い客層の獲得ですね。GBAをプレイするのは子供で、チョコを買ったり、ACで遊ぶのは大人。ウェブゲームで両者をつなげることで、どちらも取りこめるのではないかと考えました。と同時に、コンビニのお客様をゲームセンターへ向かわせられないか？ とも考えました。ナムコの都合を押しつけるのではなく、関連付けを行うことにより、いろんな遊びを楽しんでいただこうと。チョコを購入すれば、チョコ以外にもフィギュアや〝召喚コード〟でウェブでも楽しめる。ゲームセンターに関連したものがあれば、行く動機付けになる。ACゲームを楽しんだ後に、自宅でさらに遊べる。結果としてGBAでは、集まった〝召喚コード〟を再利用することで、また別の楽しみを味わえる。一粒で何度もおいしい、という感じです」

とはいえ、プロジェクトを牽引する食玩がヒットしなかったら……との不安もあったのでは？

「それはなかったです。なぜかというと、チョコとゲームでは購買層が異なると考えていましたので。多少は影響があるのかもしれませんが、いざとなったら、ゲームとチョコは別物です、として売ることもできたでしょう（笑）」

## チョコベーダーが教えてくれたこと

つぎに、開発段階での苦労話を聞いてみた。



株式会社ナムコ
『宇宙大作戦チョコベーダー』プロデューサー
五十嵐 博氏

「いちばん大変だったのは、開発期間が短かったことですね。ライセンサーに企画を持ちこんだのが2001年末。その時点でチョコは第1シーズン（ビックリマンの?弾のようなもの）まで出ていて、第3、4シーズンの発売時期は翌年の秋冬ということでした。だとしたら、ゲームもそのタイミングで出さないとマズいだろうと。ウェブは第3シーズンに間に合いましたが、ACは少し遅れていました。GBAはさすがに無理で（笑）、やむを得ず第4シーズンに合わせることになりました」

このように、ほかの商品によって開発期間が左右されることが、メディアミックスの最大の課題であるという。

「メディアミックスを謳うからには、それぞれを何らかの形でリンクさせることは必要でしょう。そうすると問題になるのが開発のタイミング。『チョコベーダー』の場合はチョコが中心になるので、ゲームもチョコの発売時期に合わせなければ具合が悪い。今回はどうにか出せましたが、ふつうは1年未満で開発するのは厳しいですよ。ただ、ツラかったのは時間の制約くらいですね。『チョコベーダー』は、キャラクターも世界観もできあがっているものなので、作業自体は楽でしたし、ライセンサー側からも自由に作っていいと言われていました」

最後に、ゲーム業界におけるメディアミックスの可能性について意見をうかがうと、

「すでにゲームの世界でもメディアミックスは行われていますよね。だから可能性ではなく、どう活かすかを考えなければいけないと思います。ここ数年、目に見えてゲームが売れなくなっていますから、ゲームを売る手段のひとつとして、メディアミックスなどの戦略を行わざるを得ないような時期にきているのかもしれません」

## メディアミックスの革命児『.hack』登場！

昨年6月、ゲームをはじめ、オリジナル・ビデオ・アニメ（以下

OVA)、TVアニメ、漫画、小説などなど、複数の媒体を同時多発的に連動させた、紛れもないメディアミックスタイトルが登場した。そう、バンダイの『.hack』である。

続いてご登場いただくのは、プロデューサーとして『.hack』プロジェクト全体を統轄した、バンダイの内山 大輔氏。手始めにプロジェクトをスタートさせたきっかけを尋ねたところ、意外な答えが返ってきた。

**「『.hack』はメディアミックスで仕掛けようと企画されたタイトルではないんです。最初は単純に、バンダイのオリジナルRPGを作りましょう、という話でした」**

新規タイトルの立ち上げを任された内山氏がまず手をつけたのは、世界観の構築。スタッフなどの体験から〝擬似ネットワークゲーム〟なる設定を着想した。

**「オンラインゲームは、見知らぬ人とコミュニケーションを図れるのが最大の魅力。プレイヤー同士で作り上げる体験はどんな物語よりも面白いはずですが、オンラインゲームはプレイできるまでの敷居が非常に高いので、そこまでたどり着ける人は多くない。だったら、オンラインゲームの雰囲気を味わえるスタンドアローンのRPGを作ってみてはどうか、と考えたわけです」**

## 練りこまれた世界観がメディアミックスを支える

企画が持ち上がったのはPS2が発売された2000年。このハードの持つDVD再生機能が『.hack』の運命を決定づけた。

**「PS2が出てしばらくは、ゲームより「マトリックス」のDVDが売れていたことで騒がれましたよね。その話を聞いて、これからは映像の需要も伸びるに違いないと考え、ソフトにOVAを同梱させるというアイデアが生まれました。ゲームで語られていないストーリーをOVAのほうでやれば、世界観をより広げることができるであろうと」**

『.hack』ワールドの中心にあるのは、その名も〝The World〟というオンラインゲーム。ゲーム版『.hack』では〝The World〟の電脳世界が舞台となり、OVAでは〝The World〟プレイヤーの現実世界での物語が描かれる。

**「いつの間にかメディアミックスのような形になり(笑)、いろんな可能性が見えてきたので、それじゃあ、という感じでほかの媒体でも展開させることになりました。ゲームが4巻構成になったのは、プロジェクトの話が大きくなるにしたがい、物語のほうも膨らんでしまったからです(笑)**

**すべての媒体を連動させるのは当然で、そのために大前提として共通の世界観がある。ただ、ゲームの登場人物を使い回すのは意味がないな、と思ったので、〝The World〟内で発生している事件を中心に据えて、別の視点、別の時代からそこにアプローチするような構成にしました」**

複数のメディアに広がった長大な物語をいかにまとめるか。キャラクターの数も増えていき、収拾がつかず混乱したこともすくなくなかったのでは?

**「最初から、完璧に整合性をとることは無理だと思ってました(笑)。ただ、ユーザーを混乱させてはいけないので、世界観にはこだわって、綿密に組み立てたつもりです。基礎になる土台を頑丈にしておけば、その上にどんな物語やキャラクターを載せても、大きく崩れることはないだろうと」**

## 支持してくれたのは意外にも……

『.hack』で忘れてならないのが、貞本義行氏(キャラクターデザイン)、伊藤和典氏(脚本)、真下耕一氏(アニメーション監督)という豪華ゲストスタッフ陣。メディアミックスの話題性以上に、この顔ぶれが多くのファンをショップに向かわせたのでは、と思いきや、

**「私たちも、その3氏の名前をよく知る20代～30代の購入者が大半だろうと予測して、そこをターゲットに制作したつもりなんですが、いざフタを開けてみると、いちばん多かったのは中高生でし**

た」

それはなぜか？

「営業の人間が言っていて、なるほどなあと思ったのですが、新規のRPGであることがその理由らしいです。『ドラクエ』や『FF』にしてもそうですが、人気のあるRPGって、もう何本もシリーズ作が出ているわけですよ。いまの子供がたとえば『FF』の最新作をやっていると、お兄ちゃんに、『FF』は『1』に原点があってだなあ、なんてウンチクをたれられる。それが面白くないらしいんですね（笑）。だから自分もシリーズの1作目からできるゲームで遊びたい。それで選んでくれたのが『.hack』だったみたいです」

もっとも多くの支持を受けたのが、当初のコンセプトであった〝オリジナルRPG〟の部分だというのは興味深い話だ。最近はRPGといえば続編モノしか売れないらしいが、新規タイトルを求めているユーザーも確実に存在する。ねらったわけではないが、『.hack』はそのニーズに答えられたというわけだ。

## 『.hack』がヒットした もうひとつの要因

ショップも感心するプロモーションの巧みさも相まって、『.hack』はシリーズ3タイトルで計60万本以上の売上を記録した。

「メディアミックスで気をつけなければならないのは、やはり各商品を出すタイミング。当然、それらの情報公開も重要になります。今回はまず、注目してもらうために貞本氏、伊藤氏、真下氏のお名前や、アニメの開始時期などの情報をストレートに出した。一方で、ゲームの具体的な内容については、あえてわかりにくい方法でプロモーションしたんです。たとえば、情報が100あるとしたら、そのうち60をゲーム誌とアニメ誌に分配する。そのふたつには重複する部分があって、両方を合わせれば全貌が明らかになるんですが、それは見比べなければわからない。そうやってユーザー自身に情報を集めさせることで、作品に対する興味を深めてもらおうと考えました」

株式会社バンダイ
『.hack』プロデューサー
内山 大輔氏



アニメや漫画連載はしばらく続くが、ゲーム版『.hack』は4月10日に発売される第4弾をもって一区切りとなる。最後に、プロジェクトを振り返っていただいた。

「私自身、オリジナルゲームを作るのも、アニメに関わるの初めてだったので、大変でしたがやりがいもありました。バンダイとしても、メディアミックスを成功させたことは大きなプラスになったと思います。今後、新規タイトルを立ち上げるとき、または他のゲームにおいても、今回得たノウハウが必ず役に立つでしょう」

メディアミックスを楽しむにはお金がかかる。『チョコベーダー』の場合、〝召還コード〟を集めるために食玩を買い集める。『.hack』だと、ゲームソフトを4本買うだけで2万円以上の出費だ。

そもそもが複数のメディアを効率的に絡ませようという戦略であるから、そこに文句をつけるつもりはない。ユーザーがメーカーに求めるのはただひとつ、「**いくら払っても惜しくない**」と思えるようなものを作る創意工夫だろう。もちろん人によって意見は異なるだろうが、今回取り上げた2作品はその基準をクリアしているように思うし、メディアミックスを使った遊びはもっと面白くなるという可能性も感じられた。『チョコベーダー』『.hack』の成功で下地は整った。今後登場するであろうメディアミックス作品に期待、である。

profile **新岡優哉（にいおか・ゆうや）** 1975年生まれのフリーライター。メディアミックスが与えてくれる「自分で情報収集する楽しさ」にとっても魅力を感じます。これが遊びの本質だと思うのですがいかがでしょうか。あ、ゲーム批評さま、創刊50号おめでとうございます。

今回この企画をはじめて、一番聞いた言葉は、「まぁ大きく見れば『ポケモン』や『ガンダム』だってメディアミックスですけどね」というものだった。確かに、メディアミックス＝キャラクターゲーム（以下、キャラゲー）という認識が、ゲーム業界にも、そしてユーザーにも浸透してしまっていることは間違いのない事実だろう。しかしここで考えてもらいたいのは、メディアミックス戦略を取るうえで、期待のできる「シナジー効果」という部分である。最後ではあるが、ここであえて説明を挟ませていただくと、キャラゲーというのは、原作ありきで語られるモノを指す言葉である。近年ではキャラクター重視の傾向のため、何でもかんでもキャラゲーと呼ばれるのも事実だが、たいていの場合は原作ありきのタイトルに使われている。そんなキャラゲーだからこそ、原作ファンが購入層となっているのはご存知のとおりだろう。もっと端的にいえば、ゲーム化、漫画化しても、基本的には右肩下がりにしかならないのが、キャラゲーなのである。固定枠の、さらにはその全員が買ってくれるわけではないのが、キャラゲーだといえる。逆にメディアミックスというのは、どのメディアも玄関口であり、1つだけでも十分楽しむことができる。それじゃキャラゲーと変わらないと思う方もいるだろうが、それは違う。P96―99で、プロデューサー二氏が語っているとおり、どこかで入ってしまえば、他のメディアを気にせずには入られない仕掛けがある。これは原作ありきでゲーム化されるキャラゲーには、絶対にない仕掛けだろう。この気になる仕掛けによってメディアミックス戦略は、右肩上がりとはいわないが、どのメディアからもユーザーを引き込むことが可能となるのである。

Media Mix

## 過去から学べ

# メディアミックスがさらなる高みを目指すために

**キャラゲーが歩んだ道を再度通ることになるか**
**それともメディアミックス戦略ならではの道を開くことになるのか**

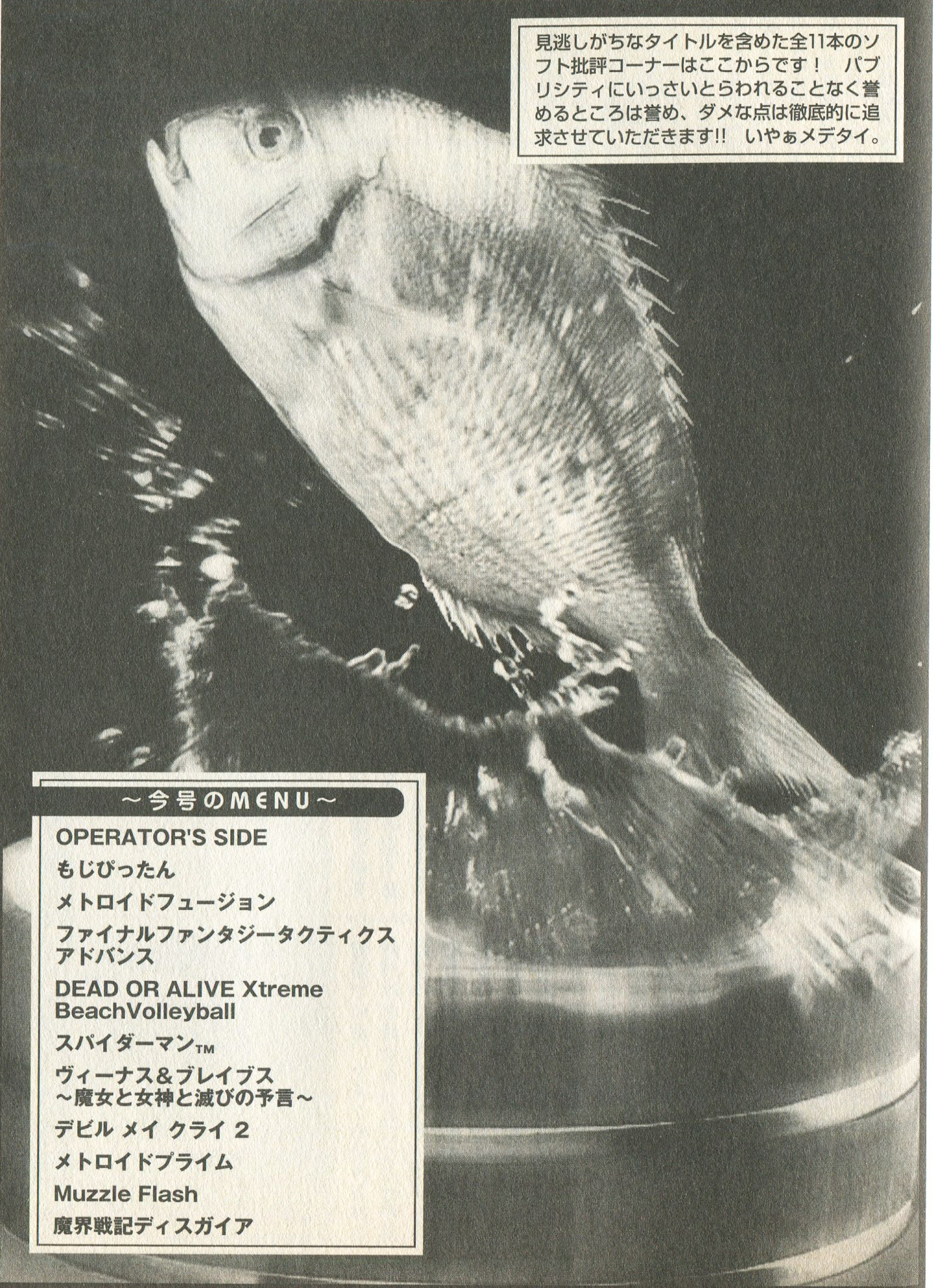
そんなメディアミックス戦略に思うことは、ただ1つ。出た時期が悪かったのか、それとも登場した時から間違って使われていたのかは分からないが、ゲーム業界はようやく根付いてきた芽を、自らの手で摘もうとしていることである。今までもやれホラーだ、音ゲーだと、何かがハヤるたびにお互いがパイを潰しあってきた。それがメディアミックスにも起こる、いやもう起こっているのだ。事実、ゲームとは違う何かを展開すれば、メディアミックスと称されることからも、それは明らかだろう。これはメーカーだけに言えたことではないのかもしれない。与えられた情報を鵜呑みにすることしかできない、ユーザーにも原因があるのかもしれない。しかしそれはユーザーの落ち度というわけではない。

FC時代からのキャラゲーに対するユーザーの怒り、そして悲しみからメーカーは何を感じ取ったのか？　学んだのか？　メディアミックスだけにいえることではないが、それがまたも分からないようであれば、ゲーム業界が未来を切り開くための打開策もそろそろ打ち止めになることだろう。

（編集部）

やっぱり
# GAME SOFT REVIEW

見逃しがちなタイトルを含めた全11本のソフト批評コーナーはここからです！　パブリシティにいっさいとらわれることなく誉めるところは誉め、ダメな点は徹底的に追求させていただきます!!　いやぁメデタイ。



～今号のMENU～

GAME SOFT Review
ゲームソフト批評 01

OPERATOR'S SIDE

# 言葉に秘められた力は閉ざされた空間を開くか

**本作は『バイオ』風のアクションAVG。ただし、マイクを使ってプレイするのが最大の特徴。声は作品に何をもたらすのか。**

卯月鮎　プレイ時間：30時間




ジャンル：A・AVG／メーカー：SCE／
機種：PS2／価格：7,980円（マイク同梱版）／
発売日：2003年1月30日

## 声に宿る魂は心の奥まで響く

言霊。それは、口から発せられた言葉に宿る力。日本には、古来から言霊信仰が根付いていた。この概念は『古事記』ですでに登場し、『万葉集』では山上憶良が日本のことを「言霊の幸はふ国」と詠っている。現在でも結婚式で「切れる」「壊れる」などの言葉が嫌われるのは、この信仰の名残だという。一度発せられた言葉は、大きな力を持つ。『オペレーターズサイド』の根底には、そうした古くからの信仰が流れている、ともいえるだろう。

2029年、日本が官民あげて建造した宇宙ステーションホテルでは、オープニングパーティが行われていた。だが、華やかな会場にいきなり悲鳴が響きわたる。突然、謎の生物が大挙して襲来したのだ。抽選に当たってこのパーティに招待されていた主人公の青年と恋人のさやかは、逃げる途中で離ればなれになってしまう。気づくと青年は、宇宙ステーションのモニタールームに閉じこめられていた。彼は、マイクを通して「オペレーターさん」と呼びかけてきたウェイトレスのリオとコミュニケーションを取りつつ、脱出への道を探るが……。

プレイヤーはオペレーターとして、マイクでリオに指示を出し、モンスターがうろつく宇宙ステーションホテルの中を探索する。部屋の調査や移動、敵との戦闘など、ほとんどの操作を音声で行うのが本作の特徴だ。驚くべきは、音声認識の性能の高さ。リオは、こちらがマイクで出した指示に即反応する。また、「緑色の瓶を調べて」「右から2番目のロッカーを開けて」「赤い目を撃ってリロード」など、複数の単語をつなげた文章でも大丈夫だ。その性能は、初期からマイクゲームを遊び続けてきた人間には、ある種の衝撃を与えるだろう。こちらの呼びかけにすぐに反応を返してくる、それだけで未知の面白さはある。

ただ、これはあくまで技術的な側面での話。マイクの音声認識性能だけを褒める、というのは作品にとって失礼なだけだ。ゲームの面白さは、技術の進歩がすべてを支えているわけではない。もしそうなら、作り手は常に新技術を追求し続ける羽目になる。マッチポンプのような技術革新、それはいずれ行き詰まるだろう。TVゲームが電化製品のような「商品」ならばそれでいいかもしれない。だが、ゲームの本質は知っての通り「作品」だ。「最新のCG技術を披露するために、この映画を作りました」という映画が、もしあったとしたら、それがどれだけ人の心をとらえるだろうか。人間とは何か、人生とは何か、愛とは何か。

そういった、ある種の真実を突くからこそ「芸術作品」と呼ばれるものは時代を超える力を持つ。今後、100年、200年のスパンでゲームが真に文化として根付くためには、こうした方向性を突き詰める必要があるだろう。

## 未知のSF作品へ 垣間見せる可能性

では、「作品」として本作はどうか。残念ながら「非常に惜しい」と言わざるをえない。まず、マイクゲームの根本的な構造とも関係があるのだが、行動的で強気な性格のリオが、まったく自発的に動こうとしないのは気になる。ある目的のため、宇宙ステーションに潜り込んだ、という設定のリオ。だが、プレイヤーと出会ってからは戦闘でも探索でもすべて指示待ち。目の前の敵が飛びかかってきても抵抗しないのは不自然だ。「右」「左」「よけて」「撃て」……何から何まで指示を仰ぐ。それは、探索中でも変わらない。そんなときの彼女は、まるで操り人形のよう。本作のアドバンテージは「自分とリオは切り離された別の存在」だということにある。これまでテレビゲームの主人公は、ゲーム世界のキャラであり、かつ、プレイヤーの分身でもあった（ゲームの根源的な問題。マリオはマリオか、それとも自分か）。本作は、この宿命から解放されている。特に男性プレイヤーにとってはそうだろう。だからこそ、利点を生かすべく、リオを一個の人間としてしっかり描くことが必要だったのではないか。オペレーターとして、リオとの二人三脚で宇宙ステーションから逃れる物語のはずが、時折、リオを的確に操る、従来型のアクションAVGの文脈がちらつくため、大きな違和感が生じてしまう。オペレーターであることを生かし、リオができないことをサポートするような方向性を、もっと中心に据えたほうがよかったのではないか。リオが確固たる人間として描けていれば、お互いのやり取りを通して、主題の一つである「声だけで育まれる心のつながり」がより伝わったと思う。

またシナリオ面では、後半のまとめ方が非常に唐突な印象を受ける。終盤近くで意外な事実が次々と明らかになるのはいいが、前半部分でそこへ至る道筋をうまく作れていないため、本来なら盛り上がるべきところでプレイヤーは多少置いてきぼりにされてしまう。主人公の青年をなるべく白紙の状態にするという作り手の意図があるだろうから、恋人のさやかがまったく描けていないのは仕方ないとしても、もう少し、ほかの人物や背景設定がしっかりしているところを見せてほしかった。本作の前半で描かれる2029年は、現在の延長線上としての近未来を強く意識させる地に足のついた世界で、好感が抱けただけに、後半の展開に強引さが目立つのは残念だ。

ただ、こうした部分に目がいってしまうのも、本作が持つ可能性が非常に大きいから。単なる「マイク遊び」にせず、SF作品としてこのゲームを作り上げようとしたチャレンジ精神には惹かれるものがある。だからこそ惜しい。もう一歩シナリオが深ければ、かつて味わったことのない感動を我々は体験することができたと思うのだが。自分が登場人物として物語に関わることができる（気がする）感覚は、ドラマや映画、小説、そのいずれでも味わえないのだから。



「医務室と聞いて連想するものは？」と問いかけてくるリオ。会話の種類は豊富。山の手線ゲームもある。

**PROFILE**

**卯月鮎（うづき・あゆ）**
ライター。ファンタジーブームも一服して、そろそろSFに新しい流れが生まれそうな気がする。ブームの端境期にある今が、一番面白いといえば面白いのだが……。
http://www.f8.dion.ne.jp/~dryfish/

**関連作品**

**『ピカチュウげんきでちゅう』(ETC)**
メーカー：任天堂／機種：N64／
発売日：'98年12月12日／価格：9,800円
家庭用ゲーム初の音声認識ゲーム。ピカチュウに命令して何かをさせるという意味では近いものがある。だが、本作の持つ意味は、単純に動物が女性に進化したというだけに留まらない。

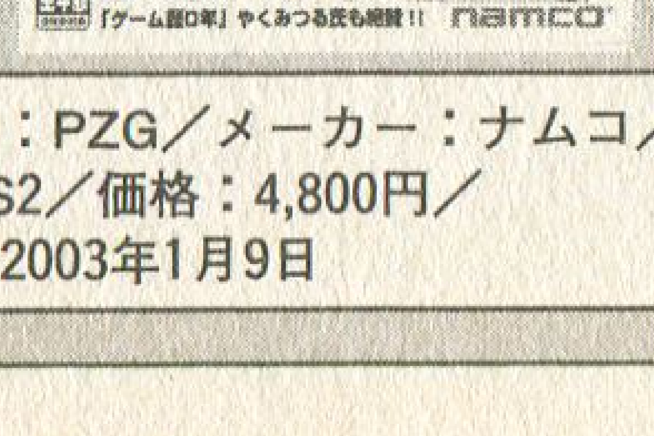
GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 02

もじぴったん

# 「だっちゅーの」はOKなのだ 対戦相手は制作者のボキャブラリ

**このゲームの奥深さは、日本語そのものが持つ深みかも知れない。意外な発見とやっぱりあったという安心との狭間で言葉を生み出せ。**

米光一成　プレイ時間：42時間




ジャンル：PZG／メーカー：ナムコ／
機種：PS2／価格：4,800円／
発売日：2003年1月9日

## ことばがテーマのパズルゲーム

異教徒、大好きッ！　貧乳も、ちょっと好き！　巨乳も！　京都府、好き好き！

いやはや、『もじぴったん』である！　だいじょうぶか、俺ッという感じで、ハマっております。文章も冷静に書いていられない勢いで、空虚、大好き！

このゲームのルールはひじょうにシンプル。画面にクロスワードパズルのようなマスがある。画面左側には、ひらがなブロックが並んでいる。

ひらがなブロックの中から1文字選んで、マスに置く。隣り合った文字ブロックが、言葉になればよし。

たとえば、「う」というブロックの下に、「ん」ブロックを置くと、「うん」という言葉ができる。「うん【運】めぐりあわせ。幸運。」という言葉の意味が辞書ウインドで一瞬表示され、2文字20点が点数となる。

さらに「うん」ブロックの下に「こ」ブロックを置くと、「うんこ」が完成。

「うんこ　大便。」

と言葉の意味が表示され、3文字40点が加算。

と、クロスワードパズル＋しりとりのアクションパズルといった感じのゲームである。

シンプルなゲームなので、遊びはじめてすぐ楽しい。マニュアルを読まずに遊ぶことができる。

正直なところ、最初は、おもしろいなー欠点も多々あるが良くできてるなーと冷静に思ってたんである。むかしアーケードでも出ていて、3プレイぐらいして、いいゲームだなぁ家庭用で出せばいいのにと思ったりしたんである。不覚！

冷静になってる場合じゃなかった。深いよ！　面白いよ！　もう今では、欠点だと思ったところすらラブです。

「れんさ」することによって点が飛躍的に伸びることをきっちりと認識しはじめると、面白さがさらに加速する。

「いき」の次に「よ」ブロックを置いた場合は、「依拠（いきょ）」という言葉で3文字40点だけではない。「虚（きょ）」という言葉も同時にできていて2文字20点、連鎖の場合は合計得点が2倍、3倍、4倍とアップしていく。

最初に「異教徒」大好きと叫んだのは、大連鎖するからである。最後に真ん中の文字「よ」を入れると、「用途」「陽」「京都」「今日」「虚」「異教徒」「異境」「依拠」と8連鎖するのだ。「貧乳」は、「結う」「入」「貧乳」で3連鎖。そもそも長い言葉を作ったときは、こんな言葉ができたぜという喜びもあるうえに、連鎖という爽快感も

加わる。

さらに、ステージによっては、ジャンボマスが存在する。画面写真のような感じで、普通より大きいマスがあるために、たくさんのマスと隣り合って、連鎖しやすくなっている。

## データの持つ限界とその向こう側

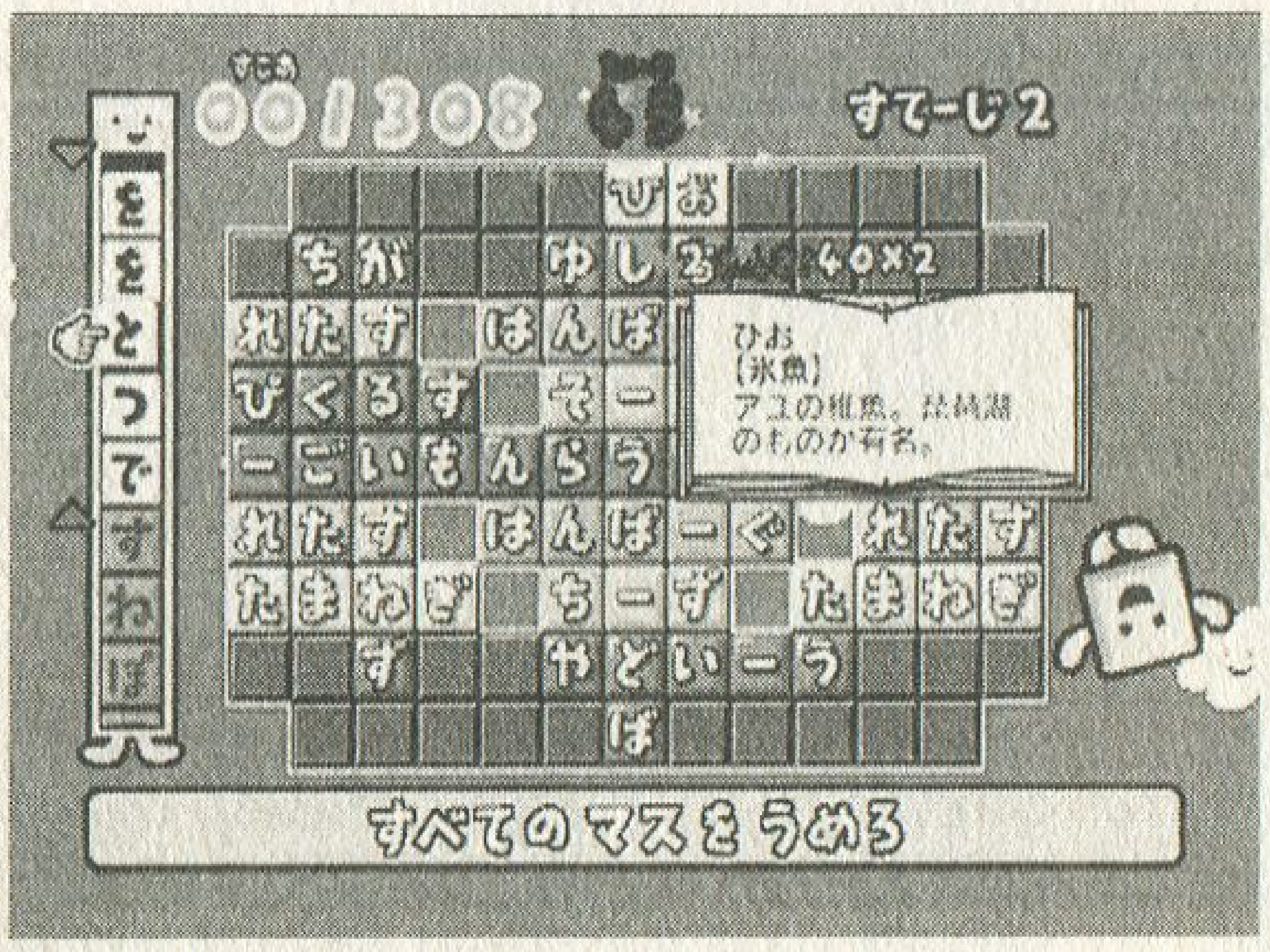
さて、すでに愛してしまっているのだが、唯一、最初のころに欠点だと思ったことについても書いておこう。

8万語以上のことばが辞書として登録されているらしいが、やはりことばチェックの問題は残る。

これがボードゲームで、人が集まってワイワイ遊ぶのなら、最新の時事ネタ用語や、内輪の言葉や、おげれつな言葉や、ナムコ以外のキャラクタの名前なども使えて、その言葉を思いつく楽しさや各人の個性などが反映される面白さになると思うのだが、ことばの成立不成立を静的データに依存するシステムでは融通がきかず、このあたりの楽しさは減っている。

逆にその言葉を辞書に入れておく必要はないんじゃないのって言葉が認識されちゃうのも悲しい。早い者勝ち対戦モードでは、2文字でOKになる言葉が多いために、ちゃんと考えて置くのではなく、適当に置いたほうが勝てたりするのだ。「うい」「そい」「あど」「ひね」など、そんな言葉なのかよって感じだと思うのだが。

とはいえ、プレイしつづけていくと、逆にこの言葉は辞書にあるかどうかが気になって、それが楽しくなったりもするのだ。「うんこ」はありだけど「ちんこ」はダメ、「クソゲー」はありだけど、




48連鎖とかしちゃう面もある。もっとすごい連鎖ができそうな気がして何度も遊んでしまう。

「くそまみれ」はダメ、とか。ちなみに「クソゲー」の言葉の説明は、「つまらないゲーム。このゲームはちがう。」と表示される。そう。プレイしていると、このゲームの制作者の言葉に対する感覚がにじみ出てきて、いつしか制作者と対戦プレイしている感じすらしてくる。ステージ構成や、システムの細部などの凝り方から、パズル好きの人が設計したんだろうなぁというのがシミジミ伝わってくる。もうちょっとパズル的にゆるゆるしてて、自由に遊べる感じが、俺は好きなんだけどなぁと思ったりもするが、そういった自分の好みと違う部分すらも、だんだん差異として楽しめてくるのだから不思議だ。神秘的に言えば、制作者と深い部分でコミュニケートしている気分になってくるのだ。

辞書データを持つしか今のところは方法がないというゲームマシンの持つ限界が、向こう側にいる制作者の何かをじわりじわりと伝えてくる。幸せな不自由。だから、今では、欠点と思っていたこのゲームの限界すら好きになっているのだ。

ともかく、そんなめんどーな屁理屈をこねなくても純粋に気軽に楽しめるゲームであることは確かだ。ルールが簡単に理解できるので、ともだちとの対戦もすぐできる。かわりばんこの対戦モードで遊んでいるときに長い言葉で連鎖したときなどはとても楽しい。パズルゲームが好きな人、言葉に興味ある人は、ぜひ遊んでほしい。というか、日本語をテーマにしたアクションパズルゲームは、ほかにあまり類例がないような気がするし、ゲーム好きはぜひ楽しんでみてほしい傑作だ。

PROFILE
**米光一成**（よねみつ・かずなり）
フリーのゲームデザイナー＆ライター＆Tシャツ屋。「プロジェクトXインディーズ編」連載中。『もじぴた』マジで面白いですよ。
http://www.Lv99.com/

**関連作品**
**『アディの贈り物』（PZL）**
メーカー：SCE/機種：PS/
価格：5,800円/発売日：2000年2月3日
ログロックと呼ばれるダイヤル式のパズルを解き、街の人々を助けていくという物語。アルファベットを使い英単語を完成させなければならないうえ、操作性にクセがある。

GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 03

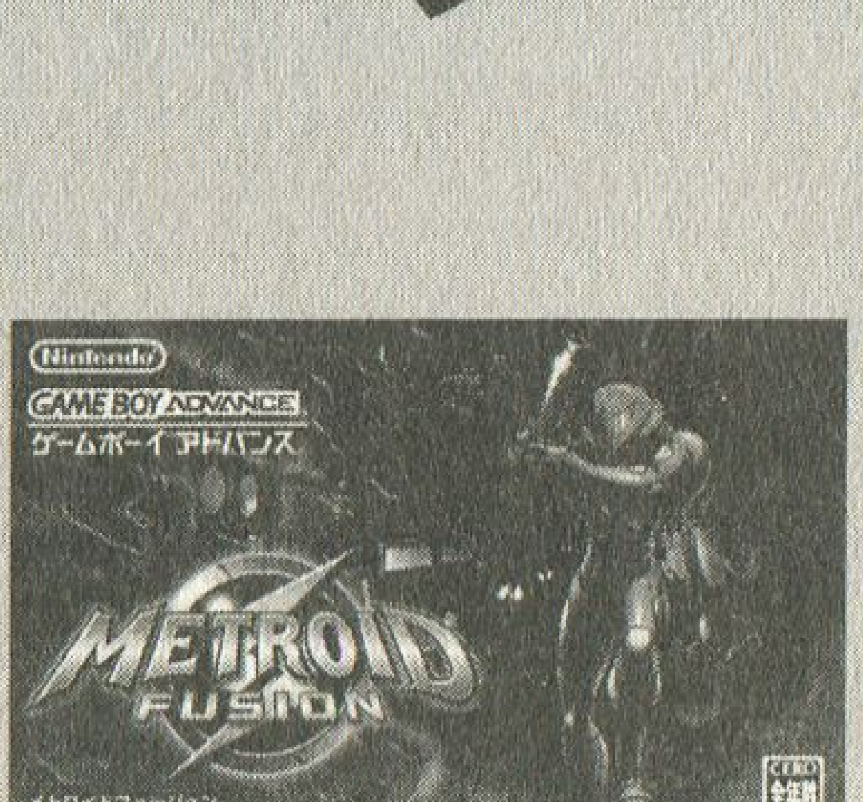
メトロイドフュージョン

# 炸裂するファミコン魂、どっこい生きてるスペースオペラ

## 星の海を夢見ていた時代に誕生した『メトロイド』そのカッコ良さは現在も変わらない

吉田龍司

プレイ時間：20時間




ジャンル：アクション／メーカー：任天堂／
機種：GBA／価格：4,800円／
発売日：2003年2月14日

### 未知の宇宙を疾駆せよ

かつて宇宙は夢のような未来の象徴だった。

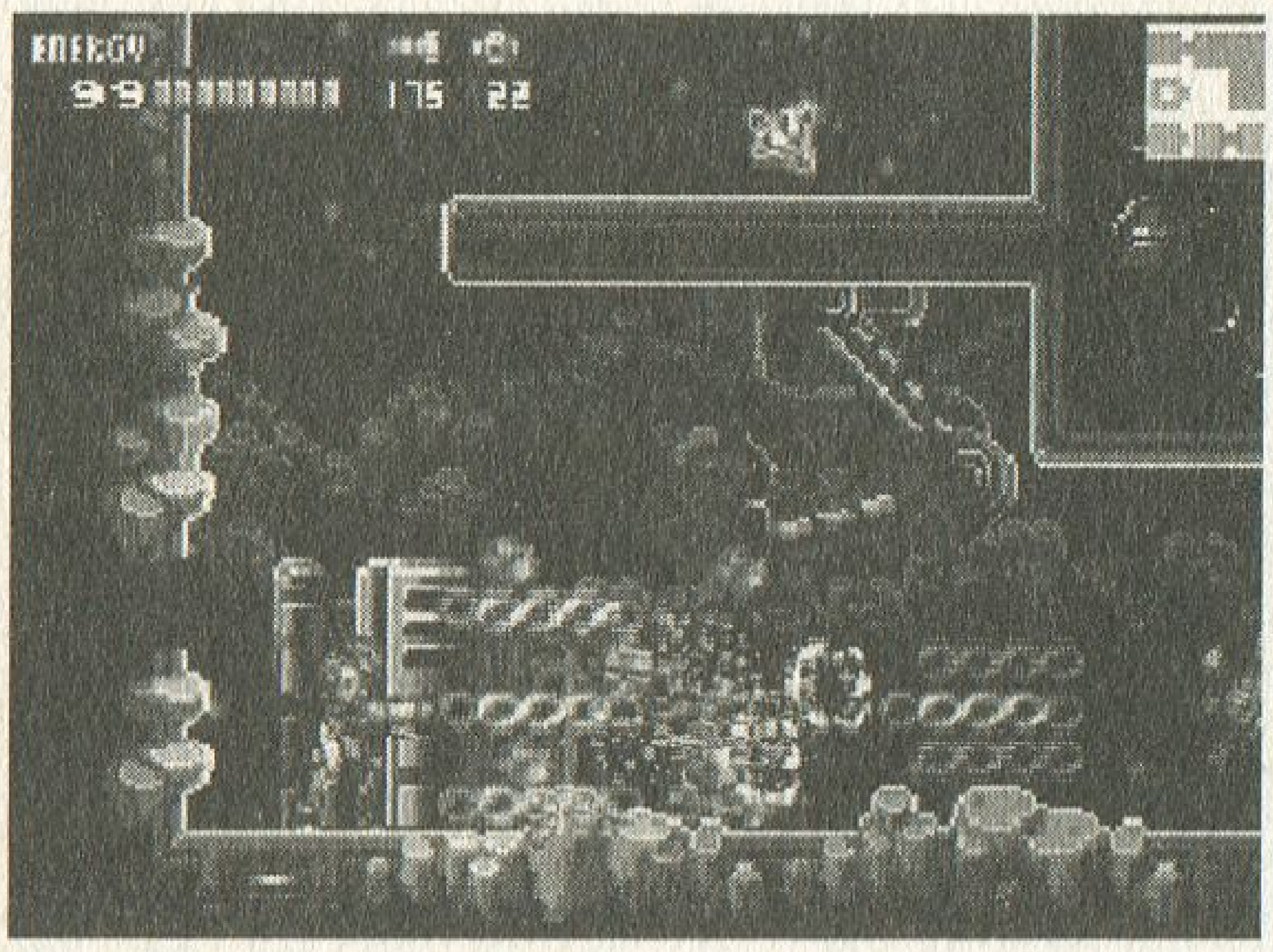
子供達は'69年のアポロ11号の月面着陸、続く'70年・大阪万博での「月の石」公開を食い入るように見つめた。そして、テレビの特撮・アニメ番組に映し出される宇宙空間に夢を馳せた。飛びまわるスペースシップ、人命救助に出動するロボット。いつか来る21世紀は素晴らしい時代になる、と信じて疑わなかった少年少女がいたのである。

彼らが大人になろうとしていた'80年代も、こうした未来は生きていた。'80～'83年には『スターウォーズ』旧三部作が圧倒的な人気を集め、'86年には、シガニー・ウィーバー扮するヒロインが植民星で大活躍する『エイリアン2』が登場した。『2001年宇宙の旅』が提示した未来もまだ15年後の話であったうえ、手塚治虫も健在であった'86年。依然として新世紀に夢を託せる時代であったと思う。当時は日本の景気も絶好調、話題を振り撒いたファミコン周辺機器のキャッチコピーは「夢が広がるディスクシステム」であった。『メトロイド』はそんな年に生まれたのだ。

### 未知の宇宙を疾駆せよ

『メトロイド』は画期的なゲームだった。作品全体を覆う漆黒の闇と孤独感。舞台となる惑星都市ゼーベスは無限回廊にさえ思えるほど広く深く感じられた。

初めて踏み入る未知の部屋にはただならぬ恐怖感があり、浮遊生命体メトロイドが初登場した時には大げさでなく背筋が凍った。"未知との遭遇"は新鮮な驚きに満ち溢れていたのだ。最後のマザーブレインとの対決では処理落ちがひどかったが、それとて奇妙な緊迫感を醸し出していたのである。苦難の末にラストシーンで文字通りのどんでん返しを見た時、賞金稼ぎサムス・アランは多くのプレイヤーにとって忘れ得ぬキャラクターとなった。



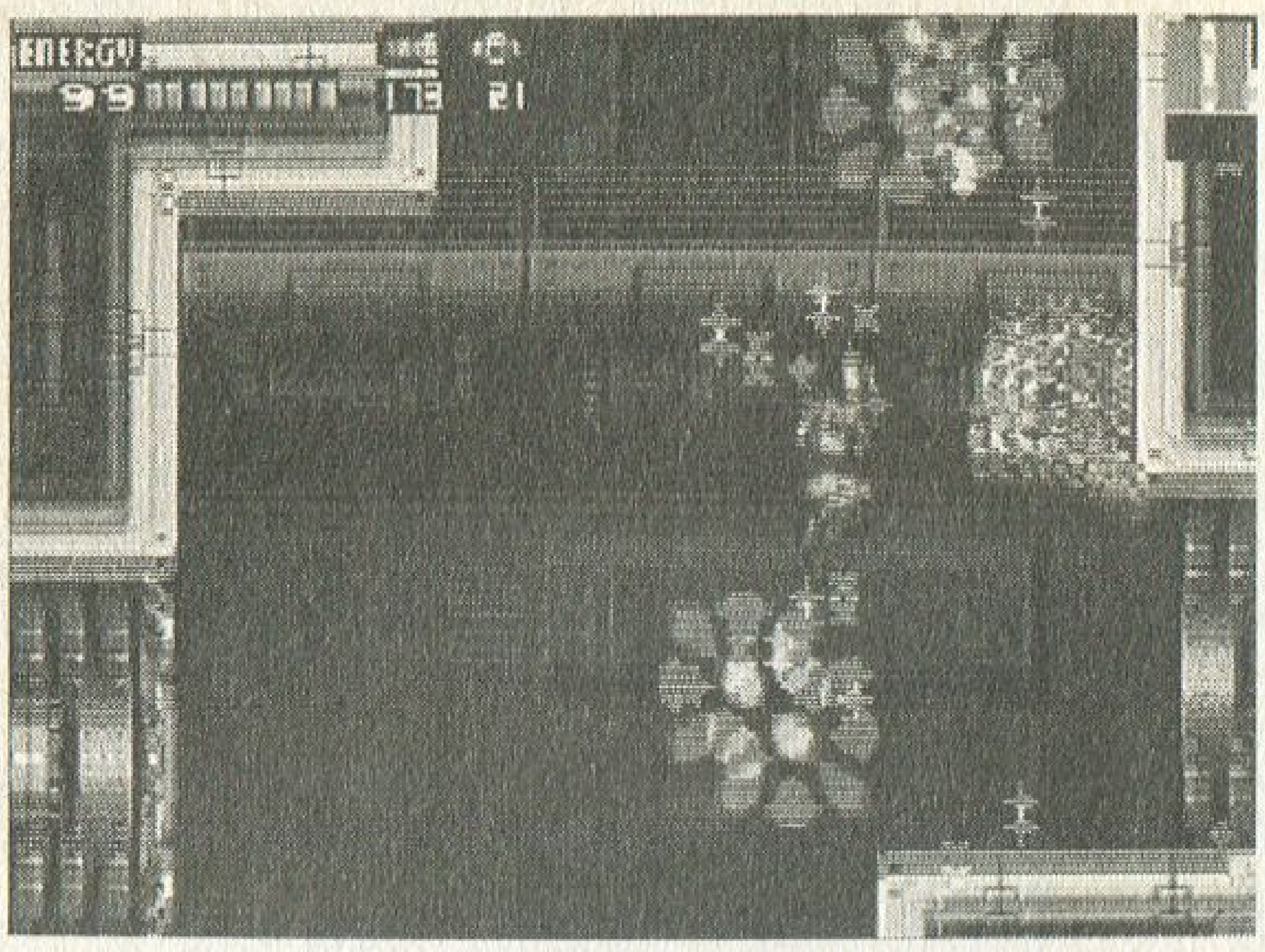

GC版が3Dとなったため、『メトロイド』ファンには『フュージョン』に対する期待は大きい。

あれから17年である。シリーズとしても'94年の『スーパーメトロイド』から9年ぶり。新世紀をまたぐ長い年月の間、プロデューサーの横井軍平氏はいなくなった。そして未来や宇宙といった言葉の響きはもちろんのこと、ゲームの

可能性もひどく萎んでしまった。生みの親である坂本賀勇氏のプレッシャーは並大抵のものではなかったと思う。外観さえ時代遅れの感がある今、サムスや宇宙海賊が提示できる夢はあるのか。

## 失われた歳月を取り戻す

GBAの小さな画面に「メトロイド4」という文字がシンプルに、それでいて誇らしげに表示された時、サムス不在の9年がゆっくりと埋められていく感覚に襲われた。前作でメトロイドは幼生ベビーメトロイドを最後に全滅。その頃、かつてメトロイドの巣窟だった惑星SR388では謎の生命体「X」が出現。調査に訪れたサムスは「X」に寄生され、絶体絶命の危機に陥る。しかし、「X」を除去するワクチンが銀河連邦に保管されたベビーメトロイドの細胞組織から発見され、サムスは命をとりとめる。そしてSR388で捕獲された生物が保管されている宇宙ステーションで原因不明の爆発事故が発生。陰謀を察知したサムスは再び宇宙へ旅立つ——。



『メトロイド』の遺伝子は正当に受け継がれている。携帯機ゲームとしての配慮もなされている。

導入部から激しい戦いの記憶が甦る。おなじみのテーマで巨大なステーションに降り立つサムス。エリアを走る、乾いた足音のSE、緊張感に溢れたBGM。ああ、『メトロイド』が帰ってきた！　丸まったり、敵を氷づけにして踏み台にしたりの痛快アクションも従来通りである。雪隠詰めの中で〝死中に活〟を見つけていく楽しさも相変わらずだ。

細かな変更点もいくつか見受けられる。昔は広大な惑星を一人で彷徨したサムスだが、今回はナビゲーションルームという支援システムがあり、行く先々でコンピュータが今何をすべきか、親切に教えてくれる。セーブポイントも思った以上に多いほか、悩みの種だったミサイル補給に関しても多数のリチャージルームが用意されている。マップも克明に表示され至れり尽せりといった格好だ。ややシリーズの売り物だった孤独感、寂寥感がそがれた思いがあるとはいえ、今さら昔のように方眼紙で地図を書き記す根気があるゲーマーも少ないだろうし、何より携帯機としての手軽さも意識されたと思う。

## サムスと同じ夢を見て

〝敵を倒す→アイテムを取る〟というファミコン黄金期の定番ムーブも最初は今さら、とさえ感じられたが、気がつけば夢中だ。特に今作は恐怖の象徴であるメトロイドがいなくなったとはいえ、本物より圧倒的に強い偽サムス「SA—X」や中ボスモンスターの存在感が特筆ものである。何回も殺され、恐怖に逃げ惑う。攻略の糸口を考えあぐねながら、ありったけのミサイルを撃ち込む。マスクの下にあるであろう彼女の必死な表情と、プレイヤーのそれとが完璧に一体化してしまう刹那がこの作品にはある。こんな感覚を与えてくれるゲームも久しぶりだ。

丁寧に紡がれたドット絵の織物の中を疾駆する快感。危機を突破するために必要な勇気と知恵。サムスの提示する夢は瑞々しいままだった。

昔の子供達が、サムスのように巨大宇宙船に乗れる日はたぶん来ないだろう。それでも、彼らは夢を見ていたかつての自分とフュージョン（融合）することはできるのかも——『メトロイド』は永遠にカッコイイゲームである。

**PROFILE**

**吉田龍司**（よしだ・りゅうじ）

'86年は大学生でした。『ファミ探』、『トキメキハイスクール』の続編も機会があればぜひ。『村雨城』や『パルテナ』は……まあいらないか。
http://homepage3.nifty.com/dreamdragon/

**関連作品**

**『ポリスノーツ』**（AVG）
メーカー：コナミ／機種：PS・SS・3DO
価格：6,800円／発売日：'96年1月16日（PS）
小島監督の名作。スペースコロニーを舞台に元宇宙飛行士がハードボイルドに大活躍。昔子供だった大人の宇宙や未来に対する憧れと諦めがそこかしこに。システムは『虹色の青春』に受け継がれた。

GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 04

ファイナルファンタジータクティクスアドバンス

# 物語の非連続性はいつでも帰れる徴（しるし）

## 携帯ゲーム機は当然ながらその携帯性こそがアイデンティティとなる。時間を要するRPGには「どこでもセーブ」しかなかったのだが——。

池谷勇人　プレイ時間：55時間




ジャンル：SRPG／メーカー：スクウェア／機種：GBA／価格：5,800円（通常版）／発売日：2003年2月14日

### いつしか虚構に飛び込んでいる自分

時に現実は物語よりも残酷だ。もしも本や映画の世界が現実だったら——誰しも一度は考えたことがあるだろう。TVゲームはそんな僕らのささやかな夢を叶えてくれる素敵なアイテムだ。

雪に包まれた田舎町st.イヴァリース。剣も、魔法も、ドラゴンもいない、平凡で、そしてちょっぴり残酷な「現実」。それが本作『ファイナルファンタジータクティクス アドバンス（以下、FFTA）』の舞台だ。主人公のマーシュはある日、いじめられっこの少年ミュートとともに一冊の古い本を開く。見たこともない文字で描かれた、異世界の物語。翌朝、見慣れた町は剣と魔法の世界「イヴァリース」へと変わっていた……。

マーシュは変貌したイヴァリースで、「クラン」と呼ばれるなんでも屋に所属し、様々なクエストをこなしながら元の世界へ戻るための手がかりを探していく。クエストといっても情報を集めたり、ダンジョンを探索したりといった要素はなく、街で依頼を請け、ワールドマップ上で目的地に移動したのち、エンゲージ（戦闘）で指定された敵を倒す——というのがゲームの基本的な流れとなる。余計な会話や説明は一切なく、あくまでエンゲージと、後述するキャラクターの育成が中心だ。

前作『ファイナルファンタジータクティクス』同様、エンゲージはクォータービューによるSLG形式。基本は6対6の少人数戦で、戦闘時間も平均10分以内と、SLGとしては短い。召喚士の「召喚」や、竜騎士の「竜技」など派手なアビリティが入り乱れるエンゲージは『FF』感満点だが、強力なアビリティ一つで決着がつくことも多く、見た目ほど戦略性は高くない。細かな数字のやりとりがあまり意味をなさないあたりは賛否が分かれるところだろう。

ユニークなのは「アイテム禁止」や「飛び道具禁止」など毎回様々な「ロウ」が設定され、エンゲージ中は敵味方を問わずこれを守らねばならない点。ロウはある程度プレイヤー側で操作することも可能なので、なるべく味方が有利になるよう工作するのがポイント……なのだが、うっかり破ってしまい邪魔に感じることも多かった。使いこなせば面白いシステムだけに、もう少し使い勝手がよくても罰は当たらなかったのではと思う。

そのほか、死亡によるペナルティもなく、レベル上げも容易。追い詰められても「神獣召喚」による一発逆転が可能で、エンゲージは総じてお手軽、悪く言えば大雑把な印象を受けた。

## カタルシスのための下準備・アビリティ

一方、ジョブチェンジを核とするキャラクター育成システムは歯ごたえ満点だ。5種族34ジョブを自在に組み合わせ、自分だけのクランを育てていく過程はただただひたすらに楽しい。

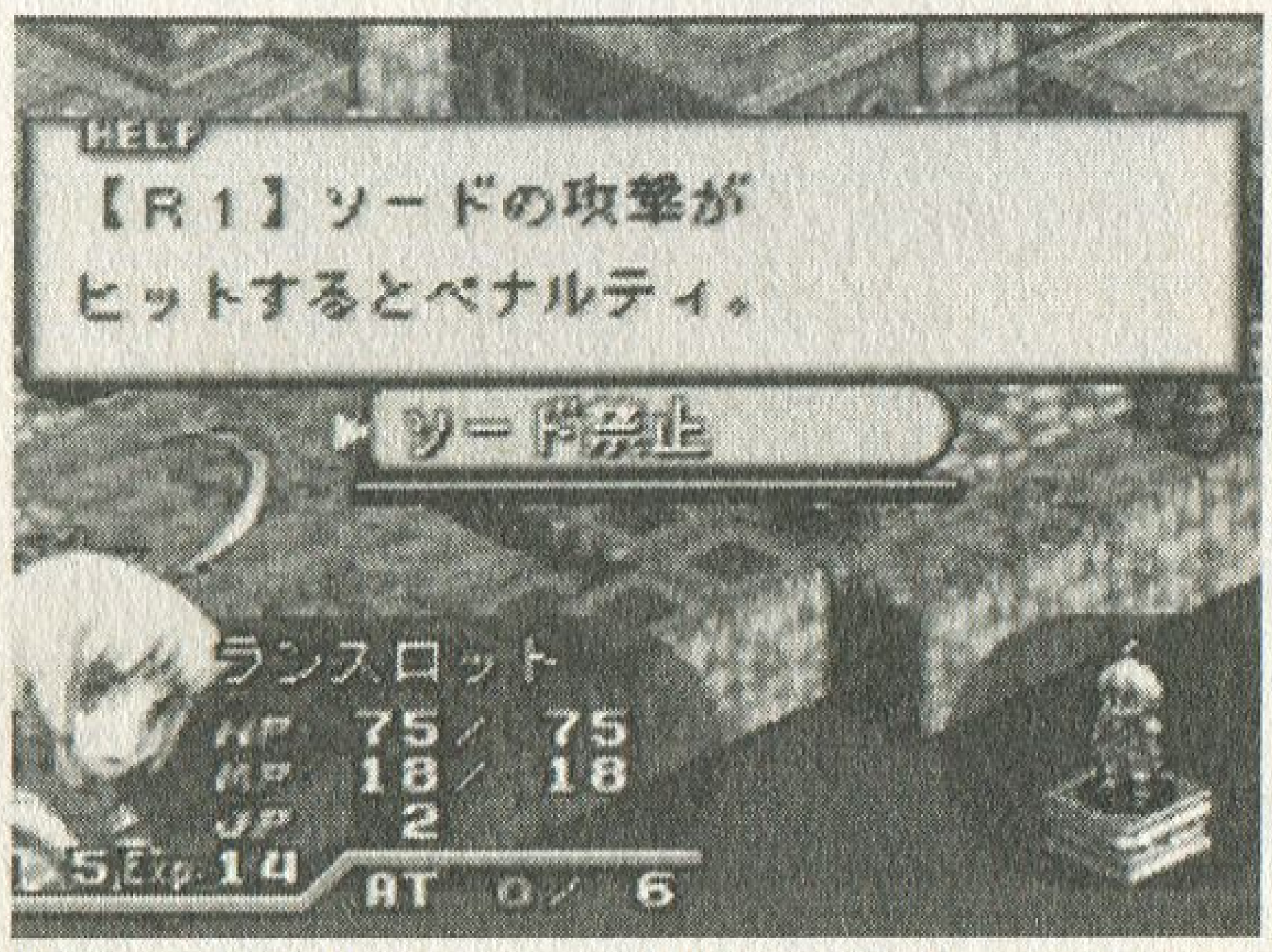
各キャラは戦闘やクエストでAP（アビリティポイント）を得ることでアビリティを覚え、成長していく。一度習得したアビリティは最大で4つまで他のジョブに付加することができ、「白魔法を使えるソルジャー」や「弓使いの命中率を持つアサシン」など組み合わせは無数。ジョブも召喚士や竜騎士などおなじみのモノから、モンスターに変身して戦う「めたもる士」、奇妙な発明品で敵味方問わず攻撃する「カラクリ士」など一風変わったものまで幅広く、収集意欲を刺激される。

前述の通り戦闘ではレベル以上にアビリティが重要な役割を果たすため、苦労して覚えたアビリティを組み合わせ、次の戦略を練る楽しさは格別だ。この、戦闘前の「仕込み」の段階こそ、本作においてもっとも心ときめく瞬間と言ってもいいだろう。エンゲージの大雑把さも、集めたアビリティを披露するための晴れ舞台、と割り切れば納得が行く。

## 『FF』を見つめるファイナルファンタジー

本作は『FF』ではない。「『FF』の世界に迷い込んだ少年たちの物語」である。

クエストをこなすうち、マーシュはこの「イヴァリース」が、友達であるミュートの願いによって




絶対的な力を持つ「ジャッジ」がロウ違反を監視する。主人公がロウを破ったときにはゲームオーバーとなる。

創られた世界であることを知る。元の世界に戻ることとは、すなわちイヴァリースの破壊であり、ミュートから再び母親を、平和な世界を奪い取ることにほかならない。しかし、それでもマーシュはゲームを終わらせるため、悩みながらも「破壊」を選ぶ。

昨今のRPGではオープニングからエンディングまで数十時間、長いものでは100時間以上もの「連続」した「没頭」をプレイヤーに要求する。いつしかゲームはプレイヤーを束縛するものに変わり、やがてプレイヤーはその心地よい呪縛に浸ることを楽しむようになっていった。映画の何十倍にも及ぶ長大な物語が娯楽として成立しうるのは、ゲームとプレイヤーとの間に奇妙なもたれ合いの関係が存在するからだ。ミュートが描いたイヴァリースもまた、そうした「心地よい」世界だった。

しかしマーシュは、『FFTA』は、そうした「もたれ合い」を否定する。本作は「連続」した「没頭」など決して要求しないし、逆にプレイヤーがそれを求めても頑なに拒む。短いクエストの集合という変則的な形でストーリーを語ったのは、物語を「連続」させないための配慮ではないか。クエストを受ける、移動する、戦闘する、といった一連のプロセスの繰り返しも、「いつでもゲームをやめられる」ための工夫に思える。そして、これらは同時に「いつでも戻ってこられる」ための工夫でもある。

いつやめてもいい、そしていつ戻ってきてもいいゲーム、それが『FFTA』だ。ゲームは現実からの逃げ場じゃない、でも、ゲームで息抜きするのもたまにはいい。マーシュはそう叫んでいる。

**PROFILE**

**池谷勇人**（いけや・はやと）
近所のデパートでGBASPの抽選会があると聞き、子供達に混じって朝から並ぶライター兼アナリスト。しかも見事に当選を引き当ててしまい、我ながら大人気なかったと反省しきり。

**関連作品**

**『タクティクス オウガ』**（戦略SLG）
メーカー：クエスト／機種：SFC／
価格：11,400円／発売日：'95年10月6日
『FFTA』のプロデューサー・松野泰巳氏の代表作。戦闘システムは似て非なるものだが、クォータービューの採用、詳細なヘルプ機能、そして「悩める主人公」などに『FFTA』との共通項を見出すことができる。

GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 05

DEAD OR ALIVE Xtreme Beach Volleyball

# バイヤーズガイド的には、買いレビュー記事なら見所多しなグッドソフト

## さまざまな側面をもつゲームにおいてど真ん中ストレート……なんて珍しい!!

山吹モモンタ　プレイ時間：37時間




ジャンル：スポーツゲーム／
メーカー：テクモ／機種：Xbox／
価格：7,800円／発売日：2003年1月23日

『DEAD OR ALIVE Xtreme Beach Volleyball』（以下『DOAX』）をやり込みつつ、批評のサンプルを幾つも考えるのです。

たとえば、まさに水着を集めて着せて見るゲーム。ユーザーのやれることは、パートナー探し、ビーチバレー、ショッピング、カジノにプレゼントだ。それぞれこんな事実と特徴がある。ビーチバレーは慣れて来たら、右スティックでパートナーの位置をコントロールすると、2人ブロック炸裂など面白さが一段階アップ。キャラクターによって、パラメーター特性が大きく違う。また、パートナーシップも重要な要素。カジノは負けにくい設定なので、賭けにメリハリつけると勝ちやすい。グラビアモードの時間が絶妙。さらには、妙なプレゼントを受け取らせるマニアな遊びまでたどり着けば、満喫できたといえましょう。これは、スポ根恋愛シミュレーションゲームの女の子オンリーバージョンと考えればしっくりくる……と。

もしくは、シンプルな操作とシンプルなメッセージのゲームが主流になり、恋愛シミュレーションにも各種エロゲーにも飽きてしまった今、我々に残された唯一の道、それはセクシー……などと。

はたまた、要素をひとつ集中的にとりあげて、カジノで儲ける方法やプレゼント攻略法、過去作からの展開からすれば横道だが、技術的には直線上にあるなど、位置付けを語る方法……と逡巡するのです。ひたすら悩むのです。

### 欲望倍返し

本誌のレビューを遡れば判りますが、最近はゲームの作品性や作家性を論じることは、少なくなっています。この際、ことの良し悪しに興味はありません。その症状や原因に興味を持ちましょう。

今はクリエイターといっても、プロデューサーやディレクターという名の広報が出てくるだけ。ソフトそのものからかけ離れた宣伝文句を聞かされるばかりで、メディア上で読み物としては成立していません。「ぼくが作りました〜っ」て顔してメディアに出ていた人々は、実は制作の現場と殆ど関係なかったなんてことは良くあります。

ただ、こうした一種の嘘がユーザー諸氏に見透かされ、又は気付かれず、かつ、取り立てて問題にならない現状。すなわち、作品性、作家性へ興味のない世界の中で、ソフトをやり込み、情報を調べ上げ、批評行為をしても、何気に限界が出がちです。一方的ななにかより、求められるのは、バイヤーズガイドや紹介記事というわけです。

もうひとつの原因が、開発規模が大きくなり過ぎて、当の開発者自身も自分は作家であると騙せなくなってしまったことがありま

す。ゲームはマスプロダクツですから、現場のスタッフは自分がこのゲーム作ったという達成感を得にくくなっているのです。ケースバイケースですが、一個人の意思が明確にソフトに反映されることはまずありません。だから、スタッフの中で、俺が作ったと思い込んでいる人と、やった気が全然しないと思い込んでいる人が両立するのです。おまけに、実際のソフトへの影響貢献度に相関性がありません。

つまり、誰か一個人が作ったゲームという構図は、昔から成立していなかったのです。されど、ユーザーからすれば、某氏が作ったソフト、という理解で済む方が圧倒的にラクです。あの戦争だって、どこかの大統領の私憤を晴らすためだ、くらいの理解がもっともラクでしょう。

そんなわけで、多くの雑誌媒体やメーカーでは、こういったユーザーに優しい紙面作りや広報作戦を賢く選択しているのでしょうね。

……というように、レイファンの弱々しいアタックへ微妙に憤りつつも、可愛いからOK！と納得しながら、どう批評したものかとプレイを続けるのです。

一方で、こと『DOAX』については、ソフトにまつわる各種情報の出方がストレートで、それが発せられる立場やメッセージも明確です。そこで、最もシンプルな評価尺度たる〝ユーザーの欲望を忠実に再現してくれるモノ＝いいモノ〟を使うなら、ユーザーの声を倍返しした『DOAX』はいいゲームと言えましょう。

## 世界共通言語ゲーム（主に男性向け）

基本コンセプトは「後悔なく遊ぼうぜ」辺りでしょうか。相性好感度の表現が「♪」であったり、プレゼントの授受やビーチバレーでの勝利で即パラメーターに反応があるなど、演出は直球です。


登場人物が女性しかいないのに、ほのかに薫る恋愛ゲームの雰囲気。今のハヤリをピンポイントについてくる。

キャラのポリゴンモデルは、過去作から全て作り直しているように見受けられます。ポリゴンの割き方は参考になりそうです。また、オープニングムービーのティーセットの質感設定をはじめ、ライティングや物の作り込みに抜群なうまさを感じます。

モーションにも手間をかけている印象を受けます。いわゆる、待機モーションの数も多く、画面が止まらないように作ってあるようです。ところで、水着のヒップライン直しは、モーションキャプチャーなのでしょうか。

また、カジノでは、リフレクションマップなど光学効果を使いまくりで、他機種では観られない表現が揃い踏みのキラキラのツヤツヤです。画面の色調を揃えて美しくみせるタイプではなく、コントラストを大きく取った絵作りも、ゲームにCG的な美しさはあって当然というアピールでしょう。

さすがに体形がダイナミックに変わる水着はないようですが、アンダーウェア風からスク水まで実装し、グラビアモードのカメラの注視点の設定は、制作者たちが凝り性に応える凝り性である証でしょうか。

これら照れのなさと、随所から噴き出すサービス執念に脱帽です。

結果、バイヤーズガイド的には、買い。紹介レビュー記事なら、見所多しなグッドソフト。批評ならば、コンピュータ使いたちに高いパフォーマンスをあっさりと見せ付けられた、実はとてもコンセプチャルなゲーム、というところでしょうか。以上、お粗末。

**PROFILE**
**山吹モモンタ（やまぶき・ももんた）**
PS2は『ウイイレ』マシン、Xboxは『DOAX』マシンと化しています。関係ないですが、GBAは電池ボックス内の金属端子のデザインが大好きです。凝り性パルスを感じます。

**関連作品**
**『デッド・オア・アライブ3』（格闘ACG）**
メーカー：テクモ／機種：Xbox／
価格：6,800円／発売日：2002年2月22日
その圧倒的なサービス精神と美しい女性キャラ、そして格闘ゲームとしても進化を続けている『DOA』シリーズ3作目。惜しむらくはコスチュームの数が少なかったことだが……。

GAME SOFT Review ゲームソフト批評 06

## スパイダーマン(TM)

# 「これでスパイダーマンを初めて知った」でもかまわない

**ゲームもまたキャラクタービジネスの一端を担う時代へ。これが映画のヒット中に発売されていれば!**

柿崎俊道　プレイ時間：15時間




ジャンル：ACG／メーカー：カプコン／機種：PS2・Xbox・GC／価格：6,800円／発売日：2003年2月13日

### こんなスパイダーマンに会いたかったんだ!

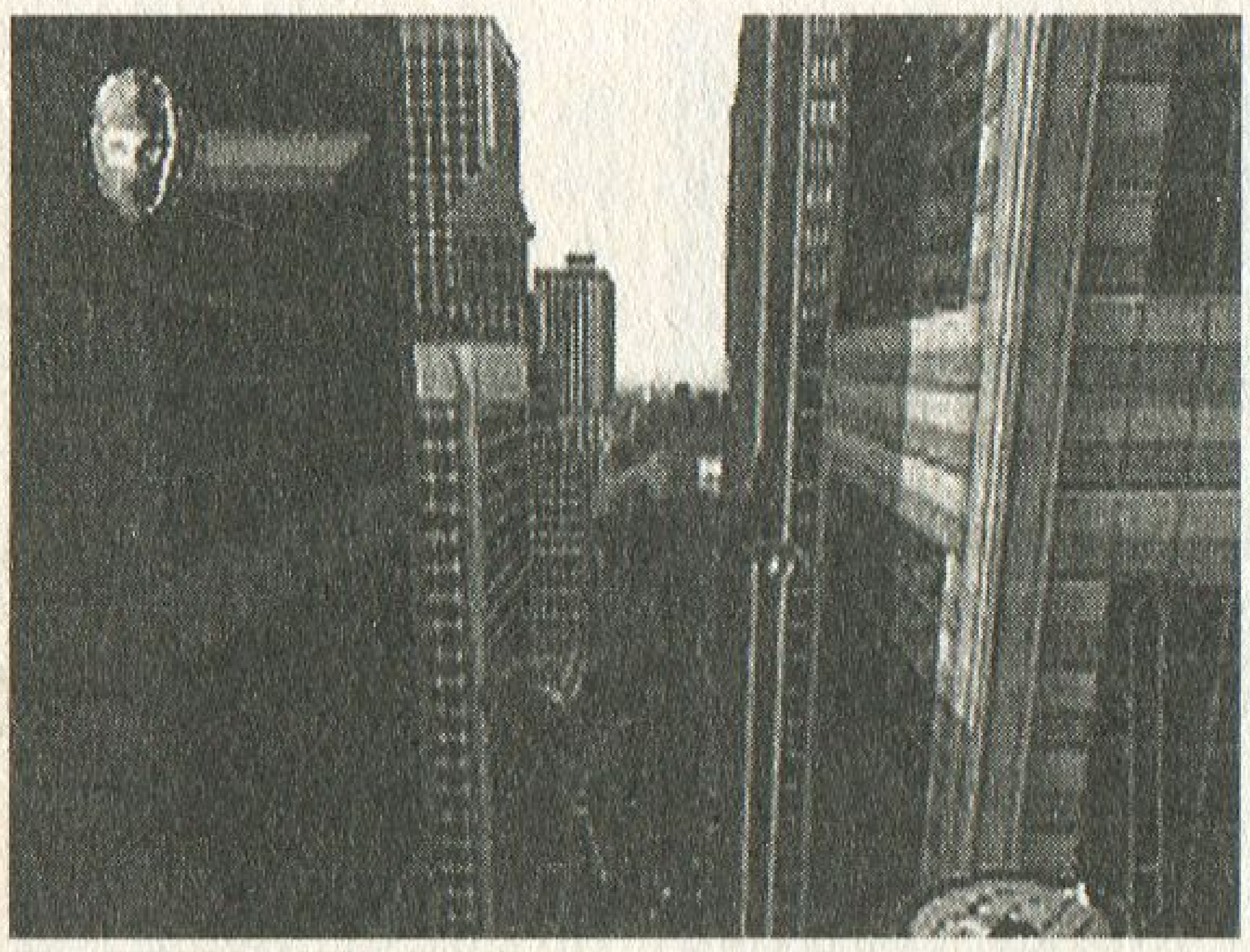
ちょっと発売時期を逸したんじゃないか、という気もするが、昨年大ヒットした映画『スパイダーマン』のゲーム化である。海外のXboxやPS2、それにPCゲームで発売されているから、ファンはすでに遊び終わっているかもしれない。そういう方には、もう説明は不要だろう。

つまり、よくできているのである! マンハッタンの街をウェブスウィングで飛んでいくスパイダーマン、ペタッと壁に張り付くスパイダーマン、ウェブキャプチャーで敵を絡め取るスパイダーマン。おお、これだ、こんなスパイダーマンを見たかったんだよ、と手を打って喜びたくなるような完成度なのだ。ではさっそく、かなり高度ななりきりプレイを実現させてくれる『スパイダーマン』の主要素をじっくり見てみよう。

### ウェブスウィングは大空にかかるブランコ

スパイダーマンは都会の申し子だ。超高層ビルの間をウェブ（糸）を使って振り子のように飛んでいく。スパイダーマンを代表するアクションであり、ゲーム中も飛んでいるだけで楽しくなってくる。

しかし、このスパイダーウェブの処理があまりにも大ざっぱで苦笑せざるをえない。気になるのが、手首から伸びるウェブだ。いったいどこに引っ掛かっているのかがわからない。超高層ビル群よりも高い位置にスパイダーマンがいてもお構いなしだ。



ウェブを駆使して街を飛び回る爽快感は映画そのまま。「どこに糸をひっかけてるの?」なんて聞かないで。

プレイをしながら、昔話「蜘蛛の糸」を思い出してしまった。あのウェブの先に待っているのは天国なんだろうか。まあ、なんやかんや言ってもゲームである。なんとなく雰囲気が出ていれば、文句はあるまい。ここは理屈よりも気持ち良さを優先した開発陣の度胸と大ざっぱさに軍配が上がるだろう。

### 目立つ全身タイツは決意のあらわれか

スパイダーマンたるもの、地面を歩いてはいけない。天井や壁に張り付いて暗闇のなかに身を潜めるのが基本スタイルといえよう。画面左上にはスパイダーマンの顔

を模したスパイダーセンスが表示されている。障害物などの影に隠れ、敵から見つからない場合はグレーになり、敵の視線にさらされている場合は着色される。一見したところ、『スパイダーマン』はPS『天誅』を元祖とするステルスゲームの流れを汲んでいるようにも見える。敵の目を逃れつつ、ウェブレーザーやインパクトウェブで遠距離攻撃すれば、安全にゲームを進めることができる。しかし、ステルスゲームの重要なポイントは敵の背後にこっそり忍び寄り、後ろから必殺の一撃を加えることにある。この〝こっそり〟が大事なのだ。残念なことに『スパイダーマン』では、それがない。ちょっとでも敵に近付こうものなら、戦闘はすぐに乱戦になる。隠れようと思っても、視点がグルグルと入れ替わるため、逃げ場所を見つけるだけでも一苦労だ。

それだったら、と普通のプレイでは結局真正面から戦いを挑むこととなる。ステルスゲームとしていかがなものかと思うが、『天誅』のときも、米国では隠れながらプレイするユーザーは少ないと聞いた。殴り合いが好きなユーザー層向けにはこれでいいのかもしれない。

## アメリカンヒーローに闇討ちは似合わない

ステルス性の希薄さは、『スパイダーマン』は隠れるというより、パンチ、キックで戦ったほうが、スパイダーマンらしい、という開発陣の解釈なのだろう。映画でもスパイダーマンは格闘ゲームばりの殴り合いを見せてくれていたし。

というわけで、『スパイダーマン』では多彩な連続攻撃とアクションが用意されている。スパイダーマンが繰り出す飛び蹴りやアッパーなどのアクションは派手で好感が持てるし、ステージ内にあるタイヤやドラム缶などの小さなオブジェクトはすべて飛び道具となるなど、攻撃方法のバリエーションは豊富だ。さすがは格闘ゲームのカプコンである、と言いたいところだが、カプコンは日本における販売元にすぎない。開発は米国カリフォルニア州サンタモニカ市にあるTreyarch。最近では映画『マイノリティレポート』のゲームも手掛けている。映画作品のゲーム化に長けたメーカーなのかもしれない、とは思うが、今のところはなんともいえない。Treyarchに関しては、今後何らかの形で続報をお届けしたいと思う。(ホームページhttp://www.treyarch.com/を見ると、かつては『Tony Hawk's Pro Skater』シリーズの開発にも関わっているようだ。アメリカゲーム界では認められているメーカーであることは確か?)

## 映画のパラレルワールドとしてのゲームが登場

本作『スパイダーマン』だけではなく『ハリー・ポッター』や『ロード・オブ・ザ・リング』など、相次ぐ洋画のヒットの中、そのゲーム作品も注目され始めている。また、最近はどのゲームもクオリティが高く、必ずしも映画から作品世界に入らなくてもよい。たとえば、ゲームから『スパイダーマン』を知ったとしても、ユーザーは『スパイダーマン』の魅力にちゃんと触れることができるだろう。

もはやヒット映画のゲーム作品はおまけではない。プロジェクトの重要な一要素として、映画制作が始まるのと同時に動きだすことが多くなった。しかも、最近の映画ゲームの特徴は必ずしも映画のストーリーに忠実でなくてもよい、ということだ。基本的な流れは同じであるとしても、ゲームとしての面白さを引き出すためだったら、大胆な加筆・修正が躊躇なく混入される。

面白い映画には、面白いゲームが登場する。今、映画・ゲーム業界ではそんな幸せな関係が確立されようとしているのかもしれない。

**PROFILE**

**柿崎俊道（かきざき・しゅんどう）**
フリーランスのライター、編集者。米国サンノゼGDC取材のための準備中に突如、部屋の大掃除を始める。もう汚すぎて、渡航準備もなにもできやしない！　遊ばないゲーム機、読まない本なんて捨てちまえッ！

**関連作品**

**『ロード・オブ・ザ リング』(RPG)**
メーカー：EAスクウェア／機種：PS2＆GC／価格：6,800円／発売日：2003年2月13日
映画のストーリーをなぞるように進行するアクションRPG。実写ムービーからCGへの切り替えの演出が滑らかで、違和感なくゲームへ入り込むことができる。

GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 07

ヴィーナス&ブレイブス～魔女と女神と滅びの予言～

# 痛みに耐えながらも前を向くゲームが語る構造改革

**組織論や人生論、創り手のメッセージからなにを読み取るのかは、プレイヤー次第である**

志田英邦　プレイ時間：40時間




ジャンル：群像ドラマチックファンタジー／メーカー：ナムコ／機種：PS2／価格：6,800円／発売日：2002年2月13日

〝痛みに耐える構造改革リストラゲーム〟。ぼくは本作にそんな呼び名をつけたいと思う。「組織から人を切る、切られること」の難しさ、リーダーの孤独、部下の痛み。ゲームのあちこちから、そんな悲鳴にも似た叫び声が聴こえてくる。しかも、目をそらすことなく直球で。

## 人と組織 老いと哀しみ

本作のベースとなっているのは、2000年にナムコから発売された『7（セブン）～モールモースの騎兵隊』である。前作から受け継がれているのは主に戦闘シーンのルールの部分。プレイヤーは7人のキャラクターを4×3の桝目に並べ、前衛、中盤、後衛をローテーションで入れ替えながら、敵と戦っていくことになる。うまく仲間を入れ替えることで、敵からのダメージを分散し、相手へのダメージをじわじわと蓄積していくという、数学的な理詰めのゲームルールはそのままに、本作では「時間と人間関係」という要素をゲームに放り込むことによって、新しい深みを生みだしている。

そのカギとなっている新しい要素は、女神アリアの持つ予言書である。この予言書には、これから100年にわたる世界で起こる数々の災厄が記されている。予言の結末は世界の破滅。主人公は、数年ごとにおこる災厄をひとつずつ取り除き、そして最後の100年後の大災厄を回避することになる。

おもしろいのは、主人公は「不老」であるという設定だ。ストーリー本編ではほとんど語られないが、どうやら主人公は過去に、神を倒したときに「不老の呪い」をかけられてしまい、年を取っても一切衰弱しない体になってしまったようなのだ。主人公以外のキャラクターには、イベントや街の外へ遠征をこなすたびに年を取っていく。キャラクターにはそれぞれ現在の年齢、最高の能力が発揮できるピーク年齢、そして衰退年齢といった3つの年齢が用意されており、時間の移りかわりとともに、発揮できる能力が違う。ひとたび衰退年齢に突入すると、たちまち能力が低下し、兵士としては使い物にならなくなるため、定期的にメンバーを入れ替え、常にメンバーを一新しておくことが重要になってくるのだ。

じつは、このメンバーの入れ替えがやっかいである。主人公の騎士団の定員は14人まで。もし、クルマのパーツを付け替えるのであるならば、古いパーツを捨て、新しいものに付け替えればいい。ロボットの兵器やアイテムならば、最新のものを使えばいい。そこには感情は一切入る余地がないだろう。しかし、本作ではたくみにエピソードを盛り込み、キャラクタ

ーへの感情移入を誘発する。キャラクター同士がいっしょに戦うことで友情を深めたり、男女のキャラクターがプロポーズをして結婚するといったイベントがひんぱんにおき、プレイヤーに「キャラクターは記号や部品ではなく、それぞれが人生を生きているのだ」ということをアピールするのである。

だからこそ、このゲームは痛い。

たしかに世界を救うという大義のためには、ひとりの兵士の引退など小さな問題なのかもしれない。だが、10年以上の旅をともに繰り広げ、子どもを生んだり、友情を深めた仲間を簡単に切れるのか。ピーク年齢を過ぎ、衰えてゆくキャラクターをいつまでも抱えていられるのか。今を捨てても、未来への投資を考えるべきなのか。終身雇用制か、それとも実力主義か。予言を防ぐために遣わされた女神アリアは、人を切ることができない人情家の主人公を冷酷に叱咤し、老いたもの、才能のないものを引退させるようにうながす。リストラのために、肩たたきをする上司のような気持ちというのは、きっとこういうものなんだろう。長年連れ添った仲間を切るときの哀しみは、筆舌にかえがたい。

遊んでいるうちに、本作には組織論や人生論が織り込まれていることがわかってくる。100年後の破滅という〝決められた運命〟に対して、プレイヤーができることは、ささいな抵抗だけ。それでも、ゲームを楽にクリアしたいのなら、定期的にメンバーを変え続けていくことが重要だ。とどまらずに、こだわらずに、流れ続けていくこと。それが組織を柔軟にし、力強さを維持していく方法なのだと。


戦闘に参加できるのは“7”人。その隊列も重要な要素のひとつ。

終身雇用制が崩壊し、昨今では日本のありとあらゆる組織でリストラが叫ばれている。昨年、大手企業はのきなみ千人単位の希望退職者を募ったし、昨年11月に失業者が過去最高の357万人を突破したとき、厚生労働省は「大企業の人員削減などが原因」とコメントを残している。日本経済、会社の経営という大義の前に、ひとりの人生が切られていくという空しさはどこまで、誰に届いているのか。

本編には、たくさんの深いメッセージが用意されているにもかかわらず、ストーリーの冒頭部分が唐突であったり、300年近く生きてきたはずの主人公が、あまりにも純真（天然）であったりと、導入が乱暴なところもないわけではない。だが、第三章ぐらいに入り、ゲーム全体のテンポが上がってくると、がぜん饒舌になりはじめる。

ふと思う。日本政府の現在の首相は、経済の活性化を目指すために「痛みに絶える構造改革」を訴えたが、はたしてその痛みは大義のために役立っているのだろうか。彼が、このゲームを遊んだら、どんなことを思うだろう。たかがゲームと思って欲しくはない。何かを感じ取って欲しい。

「さよならだけが人生さ」と嘆くのは簡単だ。だが、嘆くだけでは人生は変わらない。痛みに耐えながらも、前を向き続ける姿。「大事なのは間合い、そして退かぬ心」。そう、登場人物たちも語っているのだから。

**PROFILE**

**志田英邦（しだ・ひでくに）**

ライター。社会派ゲーム批評をしてみようと茨の道をまず一歩。つーか、大げさですみません。「むずかしいことをやさしく、やさしいことを深く、深いことをおもしろく。」って井上ひさし先生の言葉が胸に染みる今日この頃。

**関連作品**

**『俺の屍を越えてゆけ』**（RPG）

メーカー：SCE／機種：PS／
価格：5,800円／発売日：'99年6月17日

短命の呪いをかけられた一族が子どもを生み、いつの日か呪いをかけた鬼を倒すという、壮大な世代交代ゲーム。『ヴィーナス＆ブレイブス』とは設定的にもゲーム的にも表裏の関係。

GAME SOFT REVIEW
ゲームソフト批評 08

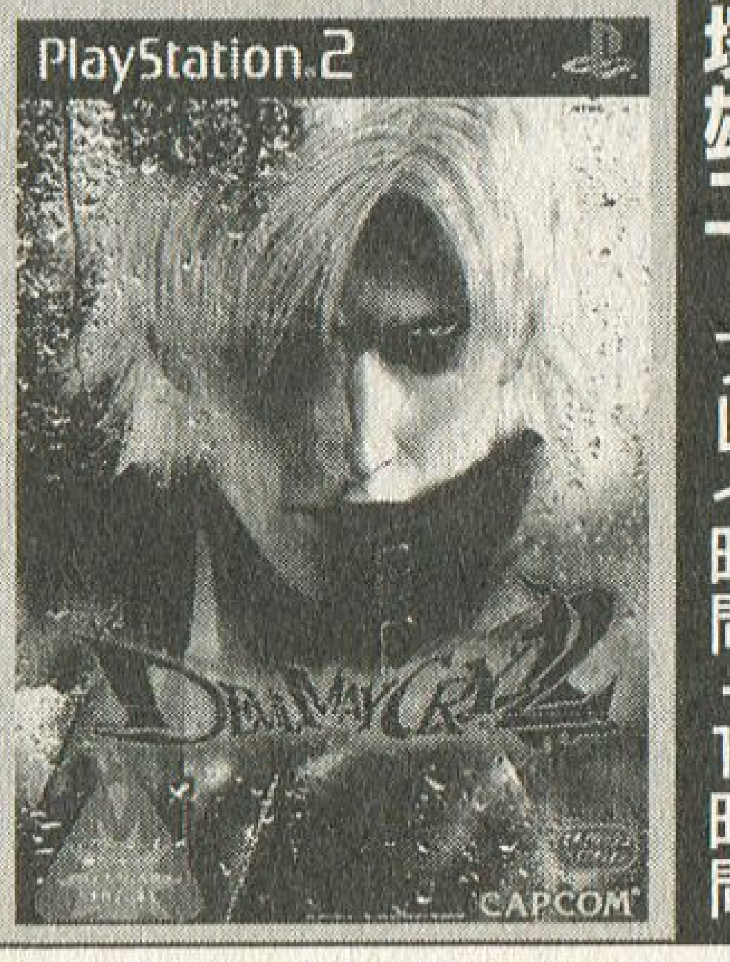
デビル　メイ　クライ2

# ジャンル名に忠実であることはメーカーとしての最低限のマナーだ

**お手軽簡単にスタイリッシュが味わえるのが、本作のウリのはず……。それを失った本作に誉めるべき点は見当たらない**

大塚雄二

プレイ時間：19時間




ジャンル：スタイリッシュハイアクション／メーカー：カプコン／機種：PS2／価格：7,800円／発売日：2003年1月30日

カプコンがリリースしてきた『バイオハザード』(以下『バイオ』)の亜流はすべてヒットしてきた。『ディノクライシス』は恐竜を相手に、『鬼武者』は戦国時代を舞台に、そして今回ご紹介する『デビル　メイ　クライ2』(以下『デビメイ2』)の前身でもある『デビメイ』は中世ヨーロッパ風+魔族という背景を元に展開してきた。だが、『デビメイ』の本当のウリはそれではない。『鬼武者』にバッサリ感という謳い文句があるように、『デビメイ』にはスタイリッシュというウリがある。これが『デビメイ』のすべてで、この要素を抜かせば、そんじょそこらのACGとなにも変わりがないのだ。

## ロストスタイリッシュ!!

前置きが長くなったが、今作『デビメイ2』は一部の方がたにとって、そんじょそこらのACGとなりはてた。なぜそう断言できるか？　それはスタイリッシュさが失われたことに他ならない。カプコンのACGに、いつもつきまとう視点の悪さについては、もう目をつぶろう。これはメーカー、開発者がこれでいいと思っているから、何も変わらない。というか、ゲームの一部分だと考えたほうがいい。

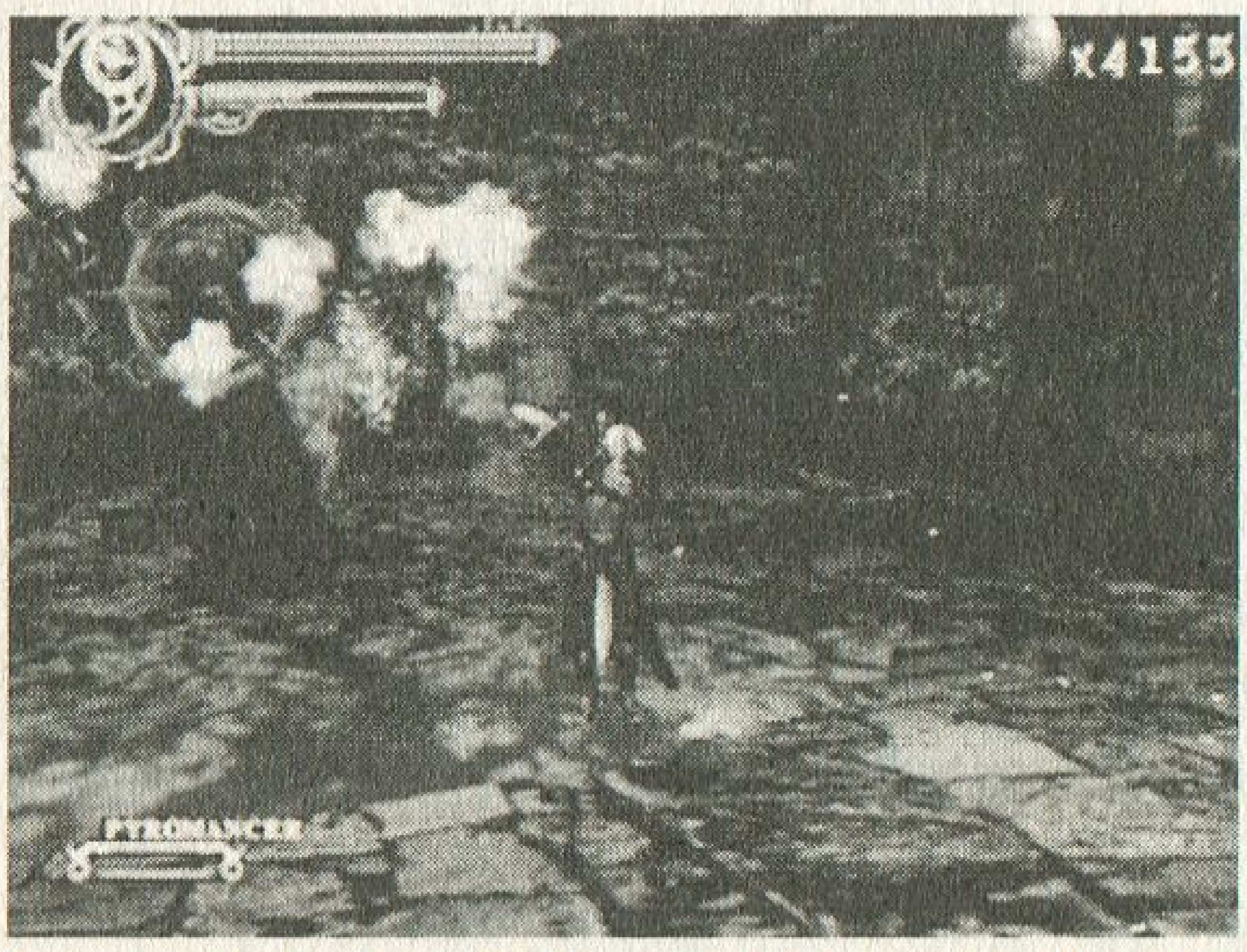
だがスタイリッシュをウリにしている以上、それは誰がプレイしても感じられるようになっているのが当然だろう。何といっても、ジャンル名にまで明記しているほどである。RPGをやらせないRPGが存在しないように、明記したからには忠実である義務がある。このことからカプコンがスタイリッシュにこだわりを持って制作しているのは、火をみるよりも明らかのはずだが、そのこだわりであるものが失われたのが、『デビメイ2』なのだ。確かに主人公であるダンテの言葉や、行動の端々にそのスタイリッシュさは感じられる。だが、それは視聴覚的なものであり、プレイヤーの操作感覚で、それを味わうことは皆無だ。いや、皆無というよりも、ACGが苦手な方は味わうことができなくなったというのが正しい。『デビメイ』では、レッドオーブと呼ばれる魂(!?)で、技や武器のパワーアップ、アイテムの交換などができた。『デビメイ2』もそれは変わらないが、技を入手することができなくなった。というのも、元々持っていることになっているのである。「な～んだ、それならより簡単にスタイリッシュさが味わえるようになったじゃん」と思った方は大きな間違い。技は確かに持っていることになるが、入力の方法が少し複雑になった。ACGが普通以上にできる方ならば問題ないが、苦手な方にとってはスティンガーを出すのも一苦労といった

感じである。実際、私の周りでは『デビメイ』は楽しめたけど、『デビメイ2』はただ敵を倒すことしかできなくて、何だかつまらなく感じたという声が多数聞かれた。

ACGが苦手な方には、スタイリッシュさが味わえなくなったからダメ。そうはいっても、普通にACGができる方、入力が無難にこなせる方にとっては何てことのない問題だろう。確かに苦手ならやらなきゃいい、は通常であればとおる道理であることは間違いない。スポーツにしたってそうだ。サッカーが苦手な方、野球が苦手な方、バスケが苦手な方、たいていの場合はやらなくなる。それはゲームのジャンルにおいても同じで、苦手なものは避けてとおればいい。だが『デビメイ2』に関してはそれが通じない。なぜなら、ジャンル名にスタイリッシュハイアクションと明記している＝お手軽にスタイリッシュを味わわせる義務があるからだ。それが元からないならともかく、やりようによってはスタイリッシュさをちゃんと感じられるだけにさらに問題だろう。『デビメイ2』は『デビメイ』より面白くないというのが広がったのか、『デビメイ2』は登場週こそ30万本前後売るにいたったが、翌週からはガクッと下がった。これは『バイオ』の亜流タイトルすべてにいえることで、初お披露目は話題を呼ぶが、『2』、『3』となるうちにユーザーが離れていく。飽きたからとか単純な問題ではない。カプコンはユーザーが何を望んでいるのか分かっていない、それがすべての元凶なのだ。

## タイトルにとって もっとも大事なもの

いつまでもユーザーを分かろうとしないカプコンに対して、少し愚痴のようなレビューとなったが、それなりにACGがやれて、入力も無難にこなせる私は、楽しんだことも事実だ。『バイオ』からはじまった亜流の数々。私はその全作品をプレイしてきているが、そのすべてに共通していることがある。こんなこといったら怒られそうだが、簡単にクリアできるということだ。これは苦手な方も同じで、つまらなくなったとは聞いても、クリアできなかったというのは、聞いたことがない。確かにボス戦で何度となく打ちのめされたことはあるが、だんだん感覚がなれてくるACGの特有性もあいまって、いずれはクリアできる。何より最初は安くアイテムを交換できるので、己の力量だけがすべてというわけではないのだ。そう考えると『デビメイ2』はやさしいゲームなのだろう。ミッション制というのも、ろくにゲームのできない社会人にはありがたいシステムだと思う。加えてあのクオリティ。『FF』なみのムービーとは言わないが、それでもかなり高いレベルだろう。これだけの条件を揃えていながら、なぜ続編をリリースするたびにユーザーが離れていくのか？ それは先にも述べた、ユーザーを分かっていない、分かろうとしないことに原因がある。『鬼武者』シリーズは芸能人に似せて、今までどおりのシステムだとしても、たいていの方は黙って購入するだろう。それが1つのウリなのだから。ならば『デビメイ2』のウリは、口がすっぱくなるほど言っているスタイリッシュさである。そこに多少の入力とはいえ敷居を作り、ユーザーを選ぶようになってしまった本作を、誉めることなど到底できない。



かっこいいアクションがやりたいのに、こんなことくらいしかできないという方もいるはず。

**PROFILE**

**大塚雄二（おおつか・ゆうじ）**
某止まるRPGを購入しました。型番18000なので、フリーズはしませんが、意味もなくロムを読み込みます。SCEはソフトではなく、ハードを交換してくれると助かります。というかバージョンアップが早すぎです。

**関連作品**

**『デビル メイ クライ』（ACG）**
メーカー：カプコン／機種：PS2／
価格：6,800円／発売日：2001年8月23日
『バイオ』の亜流としてリリースされた、『デビメイ』シリーズ第1弾。他の作品との大きな違いはやはり、クール＆スタイリッシュさ。亜流とはいえ、中身は別モノなので、新鮮味は感じられる。

GAME SOFT Review
ゲームソフト批評 09

メトロイドプライム

# モニタの向こう側とこちら側で同時に成長していく一体感!?

「海外での制作」「FPSスタイル」と、一見しただけでは前作までのファンを置いてきぼりにしているようなシリーズ最新作は……。

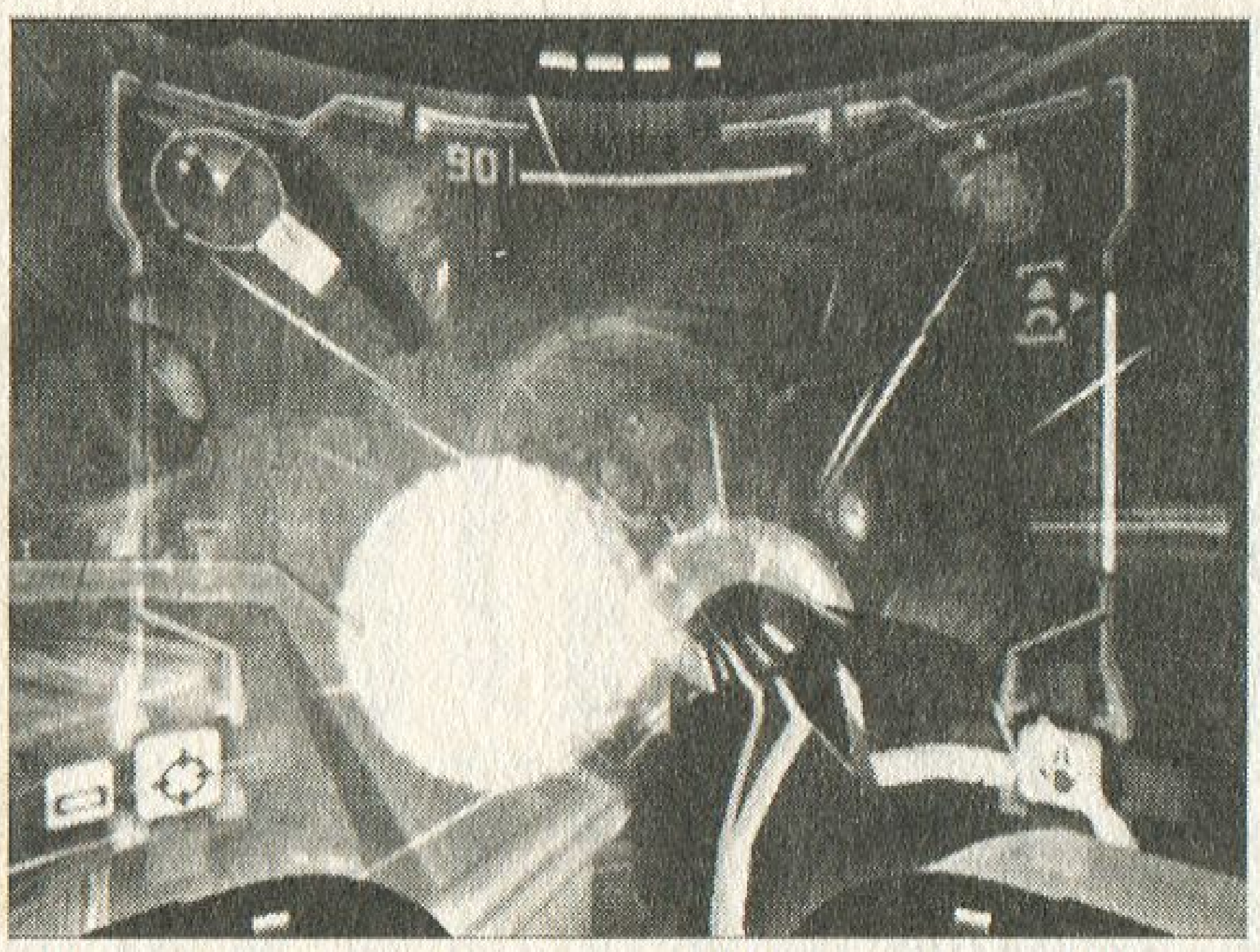
ハービー吉村　プレイ時間：25時間

ジャンル：シューティングアドベンチャー／メーカー：任天堂／機種：GC／価格：6,800円／発売日：2003年2月28日

## サムスになりきるための一人称視点という選択

『メトロイドプライム（以下、MTP）』と『メトロイドフュージョン（以下、MTF）』が、ほぼ同時期に発売された。『MTP』は最近流行りのFP（一人称視点）、『MTF』は従来の2D横スクロールで、GCとGBAはハードとして2世代の違いはあるが、それをうまく活かした、任天堂ならではのタイミングの発売だといえるだろう。

FPとなった『MTP』だが、本質的には従来の『メトロイド』と変わったわけではなく、むしろ横スクロールという枷が外れた分、探索・謎解きといった部分や戦闘での戦略が質的に向上している。


TVの画面は、そのまま主人公サムス・アランがバイザー（＝ヘルメット）を通してみている世界となる。

ゲームの前半は、未知の惑星での探索・謎解きが中心となり、FPというスタイルとも相まって、まるで『トゥームレイダー』のような孤独感とリアリティにはかなりの面白さがある。一転して後半、惑星の探索によって地図・地形を把握してくると、今度はまさに『テュロック』『ヘイロー』ばりの激しい戦闘が待っている。

探索・謎解きによって新しい道が開け、新しい武器を手に入れることができるのだが、さらにそこから新しい敵との激しい戦闘が始まる。戦闘は常にギリギリ。命からがら勝利した後にも、HPを補充するセーブポイントを探索しなくてはならないという設定は、かなり難易度は高めだが、かといって高すぎるワケではない。そのバランスが実に絶妙にできている。

キャラクターのレベルを上げるだけの「テキスト・ロールプレイングゲーム」ではなく、自分のレベルを上げ、その補助として強力な武器やHP増がある。本来の意味での「ロールプレイング・ゲーム」とはこういうゲームのことを言うのだと思うのだが、どうだろうか……。何にしろ、このゲーム『メトロイド』マニアやお子様だけにやらせるのはもったいない。

唯一の欠点は、操作性があまり良くないというところだろうか。ボタンの押し間違えをしてしまうことが多く、しかも激しい戦闘中にそれをしてしまうと致命的な失敗になることが多かった。他のゲーム機に較べてGCコントローラのボタンの数が少ないからしょうがないのかもしれないが……。

**PROFILE**

**ハービー吉村（はーびー・よしむら）**
編集者／ライター。編集部全員が3D酔いしたというこのゲーム。ボクは全然しなかった。酔う人は、なるべく遠くを見るようにしてプレイするとイイと思うのだが……。フレームを意識すると、絶対に酔いますヨ。

**関連作品**
『メトロイドフュージョン』（ACG）
メーカー：任天堂／機種：GBA／
価格：4,800円／発売日：2003年2月14日
3D酔いする人はこちらをどうぞ。でも『MTP』と『MTF』のデータがあると初代『メトロイド』（ディスク版）ができるということですので、『メトロイド』マニアの方々は両方頑張ってください。

GAME SOFT REVIEW ゲームソフト批評 10

Muzzle Flash

# 夏の日に近所の子供たちが集まって遊ぶような感覚で

**Xbox Live対応ソフトとして発売されたコンバットアクション。これは藤原紀香が日本ゲームにもたらしたものを受け継ぐゲームだ。**

前川一志　プレイ時間：25時間

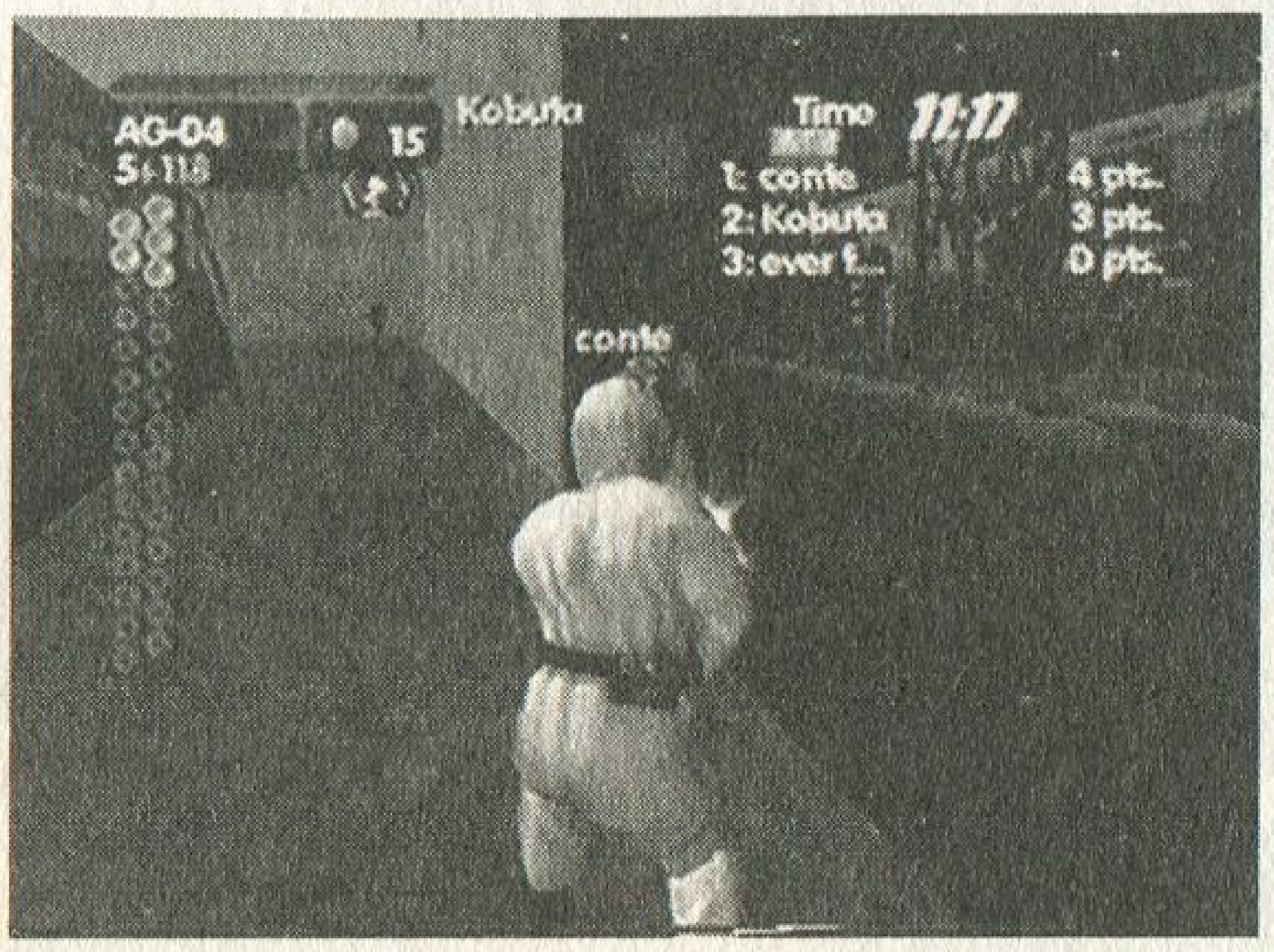
ジャンル：タクティカルアクション／メーカー：ビクターインタラクティブソフトウェア／機種：Xbox／価格：6,800円／発売日：2003年2月27日

## 3D紀香モノの次のFPS的なゲーム

休日、ミリタリールックに身を包み集ったオヤジたちが、エアガンで撃ち合うサバイバルゲーム。これをそのままゲームにしたものが『Muzzle Flash』だ、といえばわかりやすいだろう。

プレイヤーは戦場を転々とする兵士となり、森や砂漠の基地に潜む敵を撃ち負かしていくのだが、オンラインで遊ぶと当然、敵も仲間も他のプレイヤーとなる。これがゲームとしてだけでなく「笑える」という意味でも面白く、チームを組まない個人戦のポイントマッチなどでは、怒号と悲鳴と爆笑とが混じった声がヘッドホンから聞こえてくることになる。

'80年代の映画「コマンドー」のような世界観とはいえ、いたってマジメな内容のゲームなのに、いったい何がここまで面白いのだろうと考えたとき、これが子供のころ、近所の仲間たちと水鉄砲で遊んだ感覚に近いからだと気づいた。水鉄砲での撃ち合いは痛くもかゆくないけれど、「服を濡らして帰ると母親に怒られる」という恐怖心から意味もなくイヒイヒと笑ってしまうものだ。『Muzzle Flash』には、そんなくすぐったい楽しさがある。



サーバーを介さない方式でのオンラインプレイなので、ボイスチャットのタイムラグはないに等しい状況だ。

この楽しさの原点はシステム面にある。「主観視点と三人称視点の切り替えが可能で、FPSに慣れたユーザーは主観視点でサクサクと動ける分、三人称視点より視界が狭くなる」「キャラクターにはレベルの概念がなく、成長することはない」などといったシステムのおかげで、誰がどのタイミングでゲームに参加しても実力に大した差はないのだ。これはゲームをやりこむタイプのユーザーには物足りないかもしれないが、オンラインゲームを気負わずに遊びたいときにはちょうどいい。P2P方式で、接続料金が不要となっているのも評価できる。

同時にこのゲームは、一般のゲームユーザーと、PCでFPSをプレイ遊び続けてきた人たちとの掛け橋的な役割も果たしており、日本にFPSというジャンルを根付かせるための土壌作りという意味では、昨夏の『プロジェクト・ミネルヴァ』（PS2）からまた一つ上の段階にきたといえよう。

**PROFILE**

**前川一志（まえかわ・かずし）**
幼いころから車酔いがひどく、本作でもまったく酔わないといえば嘘になるのですが、それでもなんとか続けてます。原稿中ではあまり触れられなかったけど、サーバーを介さないP2P方式は快適ですね。

**関連作品**

**『プロジェクト・ミネルヴァ』（ACG）**
メーカー：D3パブリッシャー／機種：PS2／価格：6,800円／発売日：2002年8月22日
藤原紀香のフィーチャーした3人称視点のアクションシューティング。ゲーム中は紀香の後ろ姿を追ってばかりだったり、紀香が銃撃されたりとニッチなニーズを応える作品。

## GAME SOFT REVIEW
絵で見るゲームソフト批評

### 魔界戦記ディスガイア

脳みそホエホエ　プレイ時間：51時間

ジャンル：シミュレーションRPG／
メーカー：日本一ソフトウェア／機種：PS2／
価格：6,800円／発売日：2003年1月30日

**ヤリ込み要素満載のシミュレーションRPG。魅惑のキャラクターイラストにメロメロになった人も多いのでは？**







**脳みそホエホエ(のうみそほえほえ)：** 4月29日開催のコミックレヴォリューションに「くじらチャンネル」で参加します。スペース番号は「き28b」です。詳しいことはHPにて。http://www.ne.jp/asahi/hoe/hoe/


ゲーム部分に関しても最初こそヤリ込み要素の多さにとまどいましたが実際にやってみるとヤリ込み部分が苦にならずむしろ脳ホエでさえ面白いと思いストーリーを進めないでやってしまうくらいでした
戦闘中に「投げる」というコマンドがあるのですがこのゲームにとってとても重要でなんといっても楽しかった部分でした！これが無ければ面白さは半減してたかも!?
ぶん
投げることによって攻撃が届かなかった敵まで近づけたり
このゲームが上手いのはメインでやる大量のヤリ込み要素がそれぞれ短時間で比較的簡単にレベルが上げられるように作られているという所です 1回やるだけで どんどん強くなっていくのでとても気持ちが良くついついやってしまいます
投げるの効果を使って簡単にレベル上げがうれしい。
え——そんな簡単じゃつまらね——って人もいるかもしれませんが本当にヤリ込もうとすると とんでもなく先があるので(なにやらレベル100以上までいくらしい)隠しダンジョンやボスもいるのでヤリ応えは充分だと思います
不満部分としてはマップの作りが見にくかったりメインストーリーに分岐がなかったのが残念!! 行動によってエンディングが複数あるんですが条件がさっぱりわかりません(泣) 脳ホエは1周目バッドエンドだったみたいだし…
1話目の中ボスに負けてもEDがあるのには笑ったです〜
少々人は選びそうですがパッケージの絵を見て面白そうと思った人ならたぶん大丈夫
……えっ!?
今回甘くないかって!?
何を言ってるんですか けして絵師の個人的ファンだからとかじゃないです 本当に(笑)
余談ですが『ディスガイア』やったあとに調子に乗って某『タクティクス』やったのですが背中のかゆい所に手が届かない感じで『ディスガイア』後遺症が(笑)
うが——投げてぇ——




本文：がっぷ獅子丸
イラスト：飛龍乱

**すったもんだがありましたが当時の流行語です**

●エーついに50号ということで、コレを期に読者コーナーも一気にリニューアル！　という話にならないのが「ゲーム批評」らしいと言えなくもないンですけど、オネーさん的どころか編集部的にも実は何の感慨もない、というのが本音のトコじゃないでしょうかズバリ！

○余計なコト言わんでよろしいガナ！　しかし周りを見渡すと創刊時から残っているゲーム総合誌は「ファミ通」と本誌ダケになっちゃいまシタ。やはり極端同士が残ってしまうというコトなんでしょうネ～。

■50号おめでとうございます。これからも愉しい内容を、期待します。

（茨城県　Akihiro Inda）

■創刊時ヨチヨチ歩きだった息子が今はゲームソフト批評を読むようになりました。「エロ星」も盗み読みしている様子（モチロン現場を押さえたら即尾てい骨割りを一発）。まさに光陰矢の如し。歳月人を待たず。なにはともあれ50号おめでとうございます。

（東京都　透明ドリちゃん）

●「エロ星」も50号超えてますます絶好調ですよね。

○前号で終わったちゅーてんネン。それはそうと尾てい骨割りは前立腺を破壊する可能性がありマスので、将来息子さんのムスコの機能を考えてチャランボかミッチェルぐらいにしといたほうが良いかと思われマス。

■50号の予告、第2特集「○○○○○○。」「モーニング娘。しか思いつきません。幾ら何でもそんな事ありえないと思うのですが、Dragon Leeとか書いてたら買えない（買わないではなく）かも知れません。絶対違いますよね、お願いします。（大阪府　ザザーンⅡ）

■……「モーニング娘。」だったらちょっと……。個人的には加護亜衣が好き。あの調子でメンバーが増えたら、後何年で日本の女性全部がメンバーになるんだろう？

（青森県　奇狂堂）

■モーニング娘。批評ですか？

確かに中身も精神も別モノなのに続編を謳ったり、ゲームの楽しさもないくせに映像ばかりを全面に押し立てて「ゲーム」として売りつけたりと、最近のゲームは似てますね。あの集団のなかでは中澤姐さんは唯一の良心だった気がしますが、良心的＝人気とは結びつかず卒業＝体のいい追放のうきめを見たのも良作≠ミリオンな現在の業界そっくりさんです。

（宮城県　ケロケロ皇帝）

○前号予告で「第2特集○○○○○○。批評」と銘打っておりましたが、大半の読者の方々の不安が見事的中し、何故に50号でいきなりコレだったのか未だにシシタンも疑問ですが、シシタン今号アンケートが非常に楽しみデス。

■『ソウルキャリバーⅡ』でリンクを動かしたいが為に、ゲームキューブ本体を買いました。わざわざ平八を動かすのも嫌だし……。世の中にこういう馬鹿が何人くらいいるんでしょうか？

（長崎県　Diva Satanica）

○Xbox購入者の数だけカト。

■編集の人達は仕事だから年中、ゲームに興味を持っていなければならないから、つらそうです。ゲームに熱がなくなって編集部から去っていく人はいますか？

（広島県　ぶんちゃ）

●無垢な口調で激しく答え難いコトを聞きますねこの公務員は！

■（49号）第3特集を読んで思ったのは、「続編だせば売れるとはかぎらないじゃーん」ということだったり……。ちょうど、少し前に『シャイニング・ソウルⅡ』なるものが発表されていたもので……。私は『Ⅱ』はいりません（笑）。前作が好きなあまりに……。

（千葉県　神取ルキュ）

○オリジナルはもっと売れんのだそうデス（泣）。

■ゲームの商品としての寿命は発売から2〜3ヶ月だと言われている。それならば、発売して2ヶ月以上たったゲームを批評している「ゲーム批評」のソフト批評は商業的に意味がなくなってしまっているのではないか？

（群馬県　北村明児）

●意味をもっちゃ駄目なんですよ

## 読者イラストギャラリー

本誌が創刊した年にはクイックルワイパーもブレイクしました。



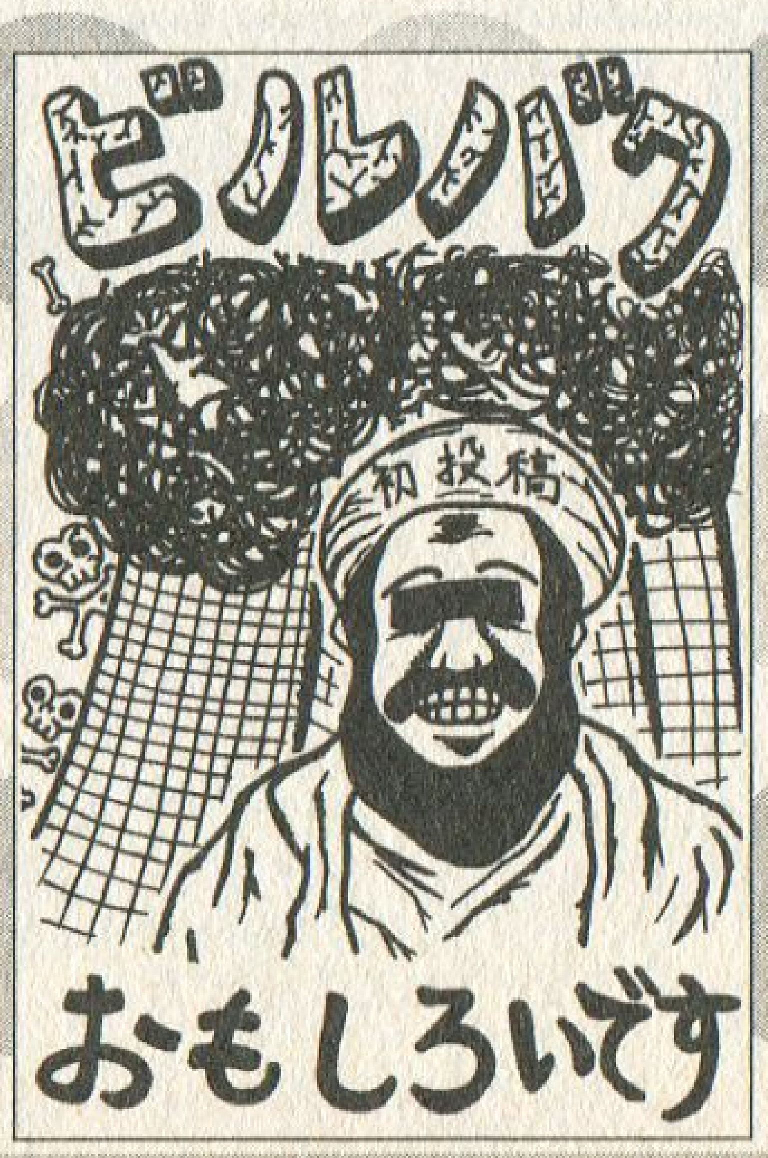

〈岡山県　管理人Z〉ありがとうございます。



〈岐阜県　たぬきそば〉春はいいんですが、そろそろ花粉が飛んできてるのが忌々しいですねー。



〈埼玉県　ダメ人間王国右大臣〉レトロなゲームイラストも大歓迎しておりますので是非！




〈埼玉県　FSR402〉イラストギャラリーに「さすがに時効ですコーナー」というのはねえっつの。




〈岡山県　画材墓地〉いまだに『どうぶつの森』世界から帰ってこないひと多いです、実際。

こういう野良犬みたいな本は！

○それは言い過ぎ

■PS以降のリアル過ぎる絵になじめずSFCばかりやっています。10年前のソフトのほうが面白いです。

（奈良県　ロマサガ好き）

○オッサン連中の中には、そういうコト言う方々は一杯おりマスが、アナタまだ19ヤン。

■どこかのメーカーが教育用ソフトとして「カリキュラマシーン」とか作ってくれませんかね？（同スタッフの『スイッチ』は、いいゲームだと思いますよ）。

（岩手県　バニッシュモンスター）

○喰始氏デスネ。30代の中には「を」を未だに「くっつきのオ」と言う連中がいる程なので、教育用はともかくとしてコンテンツ的にはナカナカのもかとシシタンも思いマス。藤村俊二さんが存命中に心あるメーカーの方々は是非！

●みかんとタイル、数は同じ～♪

■他のゲーム雑誌編集者をまじえた座談会記事を読んでみたい。日ごろのうっぷんを爆発させてほしい。

（三重県　ぷーすけ・ぷー）



●その手の匿名座談会に出るのは大抵バイト君かチンピラばっかですよ。

■アーケードゲームとほぼ同時発売の家庭用ソフト特集なんていかがです？

（愛知県　スカタン1号）

○かつてナオミでは『パワーストーン』『レイディアント・シルバーガン』の際に、コンシューマが出た途端インカムが壊滅的にガタ落ちしたせいで、現在では業務用リリースののち半年は寝かせるという協定がはられてしまいマシタ。

■今年4月に琵琶湖で外来魚のリリース禁止条例が施行されます。バスフィッシング界では大きな盛り上がりを見せていますが、「バスフィッシングゲーム」発売のゲーム会社ではどう考えているのでしょうか？　ちなみに私はバスフィッシャーマンですが中立です。

（群馬県　風の中のマリー）

●よくわかないんですが、このリリース禁止とは「釣ったら喰え」ということでしょうか？

■やはりゲームが売れないっての



は、第2次ベビーブーム（S47、48年生まれ）の我々が30になって大分卒業してしまったことも効いているのでは。年間、40本は買っていたのが、7〜8本になってしまいましたから。我々の子供の世代にあるであろう第3次ベビーブームにかけるしか……。こうなると任天堂は凄いメーカーだと思うね。ちゃんと布石してあったんだよ。GBAとかポケモンとか……。

（福井県　貧乏兄さん）

○おもちゃ業界は少子化問題でシビアな反応が返ってきますからネ〜〜。しかし、15歳以下の年齢がストンと落ちてくるのは日本ぐらいというのも困ったモンデス。



●世の男性諸君はゲームのヒロインにうつつを抜かしている場合じゃないというコトですね。

■（49号）背徳ゲーム特集は「愉悦」というにはちょっと生ぬるい内容でしたね。「残虐ゲームお楽しみカタログ」とか「こんなゲームにも潜む背徳な快楽」などの記事を想像してたのですが。せっかくアンケートでタイトルを募ったのにそれを直接反映した記事はなし。端から欄外のためだけにアンケート？

（茨城県　鯨夢究部）

■えー、（49号）批評がつまらんというか、全体的につまんないってのが最大の感想でして。つーかさ、人気シリーズのプロデューサーに自分の都合のいいよーにまともに話させて何が批評か！やるんだったら各談話後にファン（？）からの毒の効いたメッセージを伏字で載せる位はして下さい。骨は拾ってあげますから。香典はクオカード3000円くらいでいいですか？

（宮城県　のみ）

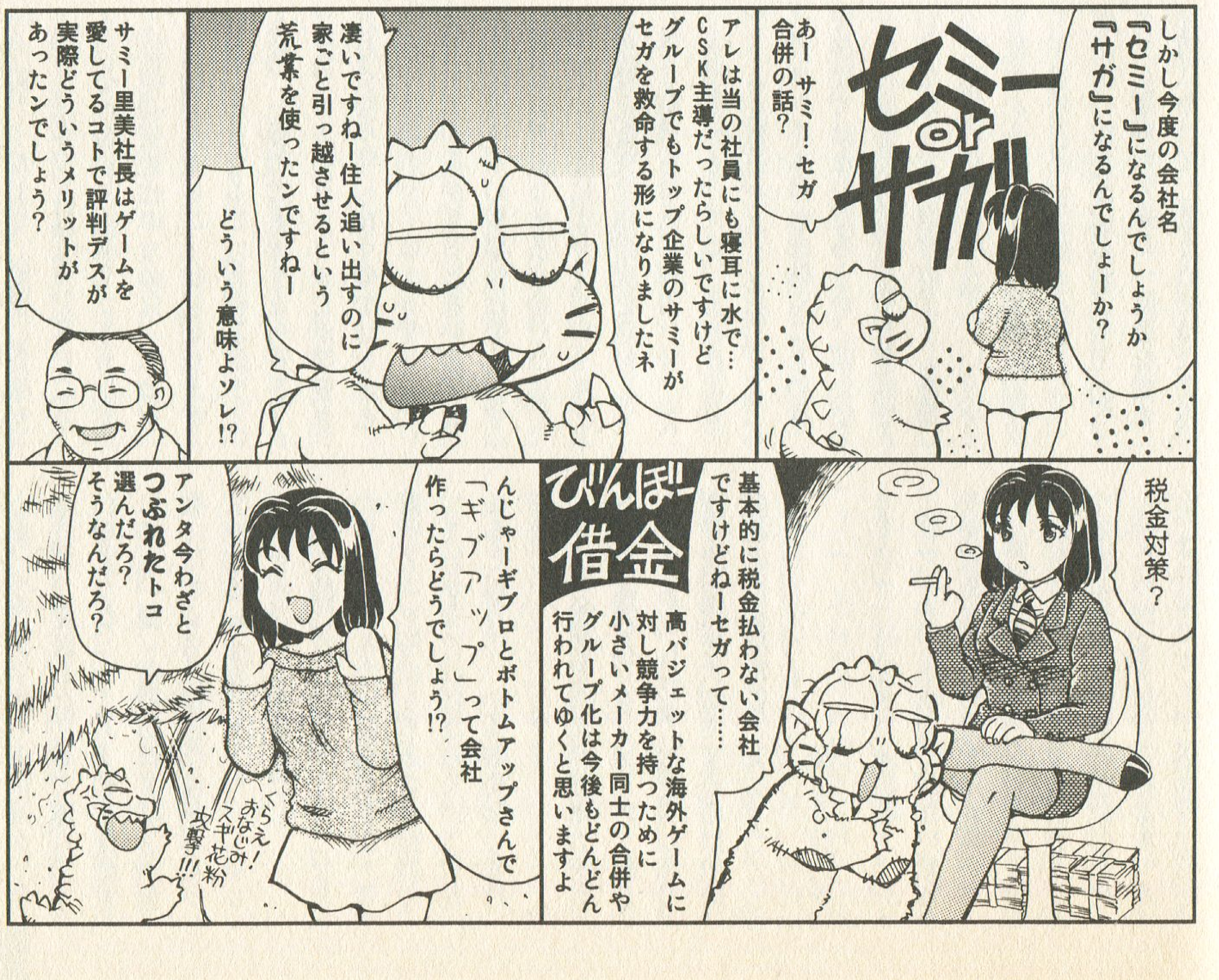
■なあ、もう気付いてんねんやろ？　勇気あるゲーム会社なんて存在しないってこと……。映画「シックスセンス」のラストみたいな気分やろ？

（大阪府　あきろと81）

○どちらかというと「未来世紀ブラジル」の気分デス。



●もうちょっと夢を見させてやっちゃあくださいませんか。



# Reader's Critique

## 読者による批評のページ

『FF』シリーズ、初の続編となる『FFX-2』が発売されました。渋谷では朝から○百人が列を作るなど、『FF』ブランドここにあり、という力を見せています。しかし、『FFX-2』はRPGよりも、ギャルゲーにだと判断して購入されている方も多いようです。

投稿規定：1050字前後（15字×70行）の文章量で投稿してください。原稿テーマは自由です。掲載させていただく場合は、編集部で原稿の修正や文字量調整を行います。また、応募原稿は返却できません。以上のことをご理解のうえご応募ください。お願いします。
各コーナーへのお便り・投稿は
〒104-0041　東京都中央区新富1-3-7ヨドコウビル
（株）マイクロデザイン『隔月刊ゲーム批評』編集部読者コーナー／RC係、または
ghihyou@microgroup.co.jpまで。投稿の締め切りは5月1日です。

「ゲーム批評49号」において、スクウェアとエニックスの合併を取り上げたばかりだというのに、今度はセガとサミーが2003年10月1日をめどに事業統合をするというニュースが流れました。こう大手のメーカーが合併をしてしまうと、ますます中・小メーカーがツラくなっていくのではないかと不安がよぎります。

### 背徳ゲームの愉悦を読んで思ったこと

日本の家庭用テレビゲームは、性やギャンブルといった人間の欲求を満たさずして、健全に発展してきた希有な例だと思う。たとえば、家庭にVHSビデオやパソコンが普及したのにも、AVビデオ、アダルトサイト、エロゲームが深く関わっていると思われている。僕個人としては、純粋に〝ゲーム〟として、ゲーム性という部分から根差して発展してきたゲーム業界に、エロという要素を持ち込むのはいかがなものかと思う。

たとえば、レーティング制を導入して、ハードメーカーがエロゲームを解禁したとする。もちろんコンシューマ発のエロゲームは、今の純ゲームより、安定した売り上げを残すのは間違いないだろう。それを見た中小ソフトメーカーは収益安定化のために、エロゲーム開発に走ることは目に見えている。そうなるといわゆる純ゲームは、一部の大手メーカーやトップブランドのタイトルしか開発されなくなってしまうのではなかろうか。市場のパイはエロゲームによって広がるかもしれないが、現行の純ゲームの多様性は失われてしまうのではなかろうか。ひいては、そのことによって、ゲームという健全な文化の発展を阻害してしまう結果も考えられる。今、ゲーム業界にとっては、大人にエロゲームを買わせることなどより、子供のゲーム離れを防ぐことの方が必要ではないだろうか。確かに子供の購買力は低いかもしれない。だから大人向けのゲームを作って売上げを伸ばそう、という主旨はわかる。しかし、現状において子供などの底辺層を無視して、ゲームの販売戦略を行うことが、ゲーム業界の先細り、低迷を招く原因になってしまうのではなかろうか。今、小学生の子供達が十年後、二十年後もゲームで遊んでくれるような、ゲーム文化を育成すること。短、中期的なスパンの利益ではなく、長期的な視線に立ってゲームを開発していって欲しい、そんなことを考えた。

個人的には、『GTA3』なんかもやってみたい気もするが、背徳ゲームを解禁しろという前にやっておかなければならないことがあると思う。　（群馬県　北村明児）

**FCも20年を迎え、当時の子供もいまは大人です。メーカーはターゲットにしやすいのでしょうが、次世代を大切にするのは未来のために必要なことでしょう。**

### 更なる努力を

ヨーロッパの有名な陶磁器メーカーにマイセンがある。細かい絵柄や完成された形に対する評価が高く、世界の最高級品である事を疑う余地はない。約300年前、ドイツのある王が有田焼の模倣品を作らせたのがマイセンの始まりである。このメーカーが現在の地位を

築く事ができた理由は「有田焼の精巧な模倣品を作る事が出来たから」ではなく「創意工夫を積み重ねたから」である。2003年3月号の『パンツァードラグーンオルタ』（以下『PD』）オルタの批評はナウシカに似ているから駄目との結論だったが、それで良いのだろうか？

ナウシカと『PD』の世界観に共通点が多いのは確かだ。しかし『PD』の細かい設定の積み重ねを見ていくと僅かずつではあるがナウシカとは別の方向に進んでいるのが解る。『PD』はナウシカと似ているから駄目、と簡単に否定しているが、「何に似ているから叩く」という思想は新しいオリジナルが生まれる可能性を潰し、TVゲームの多様性を否定する行為である。これはいつまで続くのだろうか。最近のゲームは続編しか出ない、売れないという状況とこの思想の関係は決して浅くはないだろう。元ネタを割り出すのは素人でも出来る。その陰に隠れた丁寧な仕事や細かい工夫を正しく評価しない「ゲー批」に存在価値はない。ライター並びに編集部に更なる努力を望む。　（検索結果38回）

**正しく評価しない「ゲー批」に存在価値は無い。この大変重いお言葉を真摯に受け止め、より一層充実した誌面作りに励んでまいりたいと思います。**

## ゲームのポジション

「時間」とは人生を買う掛け替えのない貨幣であり、それを支払ってまで手に入れる価値があるのが「娯楽」「芸術」といった人それぞれの「趣味」です。本来、TVゲームとは、この「時間」を支払ってまでして手に入れるものではありませんでした。ゲームとは本来「ひまつぶし」であり、つまり「余った時間」を消費してくれる役割を背負っていたのです。

しかし現在、趣味の多種多様化が唱われ、ゲームに取って代わる娯楽が次々と登場し、ゲームはそのポジションを非常にあやふやなものにしています。本来のゲームのポジションであった「ひまつぶし」はケータイやネットにその座を奪われ、技術の向上に伴い、今のゲームは「ゲーム以上」を目指し、映画や音楽といった「芸術」と同じ「必要な時間を消費して手に入れるもの」へとシフトしています。つまり、ゲームはその性質を「娯楽」から「芸術」に変化させようとしているのです。果たして、ゲームにそれだけの価値があるのでしょうか？　ユーザーが求めていたことなのでしょうか？

ゲームが売れないと言われているこの時代。ゲームの全盛期であった一昔前のSFC時代、「余った時間の消費」を独占していたゲームには、一万円近くもの大金を支払ってまでして手に入れる価値がありました。それに代わる代用品がなく、子供のお小遣いの使い道と言えばほぼゲームであると言っても過言ではありませんでした。しかし、今のゲームに6800円も払って時間を消費する価値があるのでしょうか。値段が下がったのは決してCD－ROMによるものだけではありません。すでに「必要な時間の消費」は先の時代から映画や音楽が占めていますし、ゲームは他の時間の消費に比べても割高で、しかも当たり外れの大きい一種のバクチです。ケータイやネットが迷走していたゲームから「ひまつぶし」の役割を奪い取れたのは、外れがないという決定的な強みがあるからです。しかも生活必需品にさえなりつつあります。昔のSFCのソフトのように、それだけの値段を支払う価値は十分にあるのです。本来、「時間」とは勉強や芸術鑑賞で教養を高めたり、友人や恋人との一時といった人生に必要な有意義なものに消費するものであり、人生の大切な時間を消費するには、ゲームというのはあまりにリスクが大きいのです。迷走を続ける余り、今のゲームのポジションとは「ひまつぶし以上生活必需品未満」というハッキリとした足場のない非常にあやふやでもろいものになってしまっているのです。

（大阪府　上城仁貴）

**ゲームを「娯楽」ではなく、「芸術」へと進化させようとしている。クリエイターという言葉が浸透したのが、顕著たる例と言えるでしょう。**

# 定期購読のご案内

『ゲーム批評』のご購入にはご自宅直送方式の年間定期購読がオススメ!
確実、スピーディーな定期購読をぜひご利用下さいませ。

『ゲーム批評』
隔月刊・偶数月3日
年6回発行
一年間の定期購読価格

定価780円(税込)
×
6回
=
4,680円

### [お申し込み方法]

手続は簡単です。巻頭に綴じこんである「郵便振替用紙」(払込取扱票)に下記の必要事項を記入し、郵便局窓口に必要金額と共にお申込頂くだけです。**振込手数料・送料は弊社にて負担させていただきます。**

1. 巻頭に綴じこんである「払込取扱票(郵便振替用紙)」を本誌より切り取ります。
   ※この際、払込金受領証は切り離さないようご注意下さい。
2. 初めてお申し込みされる方は、誌名横の「新規/継続」の「新規」に丸をつけて下さい。
3. 「購読期間」に何月号からかをご記入下さい。購読期間は1年間のみです。
4. ご依頼人の郵便番号・住所・氏名・E-mailアドレス・電話番号をご記入下さい。
   ※E-mailと電話番号は未記入でも可ですが、事故の対処にお時間がかかる場合がございます。
5. 右側の払込金受領証の「ご依頼人」の欄に氏名をご記入下さい。
6. すべての記入が終了しましたら、お近くの郵便局窓口に金額を添えて提出して下さい。

※振込金受領証は初回の定期購読が届くまで大切に保管してください。

### [ご注意]

- 締め切りは発売日二週間前になります。締め切り後のお申し込みは、その次の号からに変更させていただきます。
  ※次号7月号からのお申し込みは、5月20日(火)までにお申し込みください。
- 本誌巻頭の払込取扱票以外でのご入金は受けつけかねますのでご了承ください。
- 定期購読中の途中返金は受け付けかねますのでご了承ください(刊行ペースの変更・価格変更の際は別途ご連絡をさしあげます)。
- 送り先の住所変更をご希望の方は、下記お問い合わせ先までご連絡ください。
- 定期購読最終回に継続ご案内を同封させていただきます。

通常は発売日から遅くとも3日以内には届きます。もし届かない場合は配送事故の可能性がございますので、お手数ですが下記お問い合わせ先までご連絡ください。

**お問い合わせ先**
株式会社マイクロマガジン社　販売営業部
TEL.03-3206-1641　FAX.03-3551-1208
(お電話でのお問い合わせは、土日・祝日を除く平日AM 9:30~12:00、PM1:00~6:00までとさせていただきます)
E-mail: hanbai@microgroup.co.jp (件名は「ゲーム批評・定期購読」とご記入下さい)

**<Vol.49>**2003年3月発行　780円(税込)




**■スクエア・エニックス創り上げられた楽園の闇**

リストラ、人材流出は起こるのか？
裏話満載!! ゲーム業界"仕事人"座談会

**●背徳ゲームの愉悦**

反社会的な暴力ゲームにほれ込んだのは誰だ
背徳ゲームの出所を追え!!

**<Vol.48>**2003年1月発行　780円(税込)




**■日本のゲーム末期症状!?**

データで見るニッポンゲーム市場
『お遍路さん(仮)』を知らずしてなにがコアゲーマーか!?

**●現実の女性よりも仮想の女性に惹かれる男たち**

ギャルゲーは現実を超えられるか
ギャルゲーはなぜ嫌われるのか？

**<Vol.47>**2002年11月発行　780円(税込)




**■セガ地獄**

緊急召集元セガ社員と語ろう!!
セガタイトル姓名判断

**●ボクたちはゲーム脳におかされているのか!!**

森教授に問う!!
一体何をもってゲーム脳か

**<Vol.46>**2002年9月発行　780円(税込)




**■夢破れしFFXI**

『XI』はブランド名を悪用した駄作だ！
スクウェアに残された2つの未来…

**●ホラーゲームって本当に怖いの？**

よし、精神科医に
聞いてみよう

**<Vol.38>2001年5月発行　780円（税込）**
■「愛がないキャラクターゲームなんて!!」キャラゲー原作者インタビュー！
●検証！スポーツゲームの真髄『リベログランデ』は新たな扉を開くか■緊急特集DC撤退！どうなるセガ！

**<Vol.40>2001年9月発行　780円（税込）**
■「ゲームの疑問を大追跡これが答えだ!?」ゲームソフトの原価に迫る　幻のゲームソフトの行方を追う！
●「SNK　偉大なる遺産」SNK（新日本企画）ゲームの系譜　SNKの側面　格闘ゲーム　餓狼伝説スペシャル

**<Vol.41>2001年11月発行　780円（税込）**
■「FFⅩ批評対決!!」FFⅩを誉め倒す?!　否定派・肯定派ソフトレビュー　FFⅩ実はココが凄い！
●「悪趣味ゲームライター晩餐会」がっぷ獅子丸VS.阿部広樹座談会

**<Vol.42>2002年1月発行　780円（税込）**
■「孤独な王道!?　ゲームキューブ」特別対談 名越稔洋×岡本吉起　激走!! フロム・ソフトウェア　Xboxのことも教えて本郷さん!!
●「格闘ゲーム　新世紀へ」格闘ゲームの派閥争い　VF.NETはメリットだったのか

**<Vol.43>2002年3月発行　780円（税込）**
■「なぜこんなに美しいのか？」そうだ、美容整形外科医に聞いてみようアイドル研究所が3DCG美女を斬る!!
●「ソフト批評　スペシャル」　『MGS2』『Rez』『ICO』など

**<Vol.44>2002年5月発行　780円（税込）**
■「げっ！ ホモゲーを愛する女心って？」特濃!　ボーイズラブ ゲーム座談会　特別対談「薔薇族」編集長×「B-GAME」発行者
●エンターブレインが犯した道義的大罪とは　ファミ通体制と任天堂とのパワーバランス

**<Vol.45>2002年7月発行　780円（税込）**
■Xbox玉砕の理由　あのときセガとスクウェアを買っておけば……売れない責任はどこにある？
●エンターブレイン正論無き主張　「ファミ通体制」はメーカーとゲーム誌の力関係から生まれた

## 関連書籍

| | | |
|---|---|---|
| ・RESEARCH ON BIOHAZARD 2-final edition- | '98年9月発行 | 2520円(税込) |
| ・悪趣味ゲーム紀行 | '98年12月発行 | 1260円(税込) |
| ・悪趣味ゲーム紀行２ | '01年11月発行 | 1260円(税込) |
| ・すごいエロゲー烈伝！ | '98年12月発行 | 1029円(税込) |
| ・仮面ライダー メイキング | '99年5月発行 | 3150円(税込) |
| ・クリエイターの原体験 | '01年10月発行 | 1260円(税込) |
| ・そうだ、ゲームミュージックを聴こう！ | '02年10月発行 | 1344円(税込) |

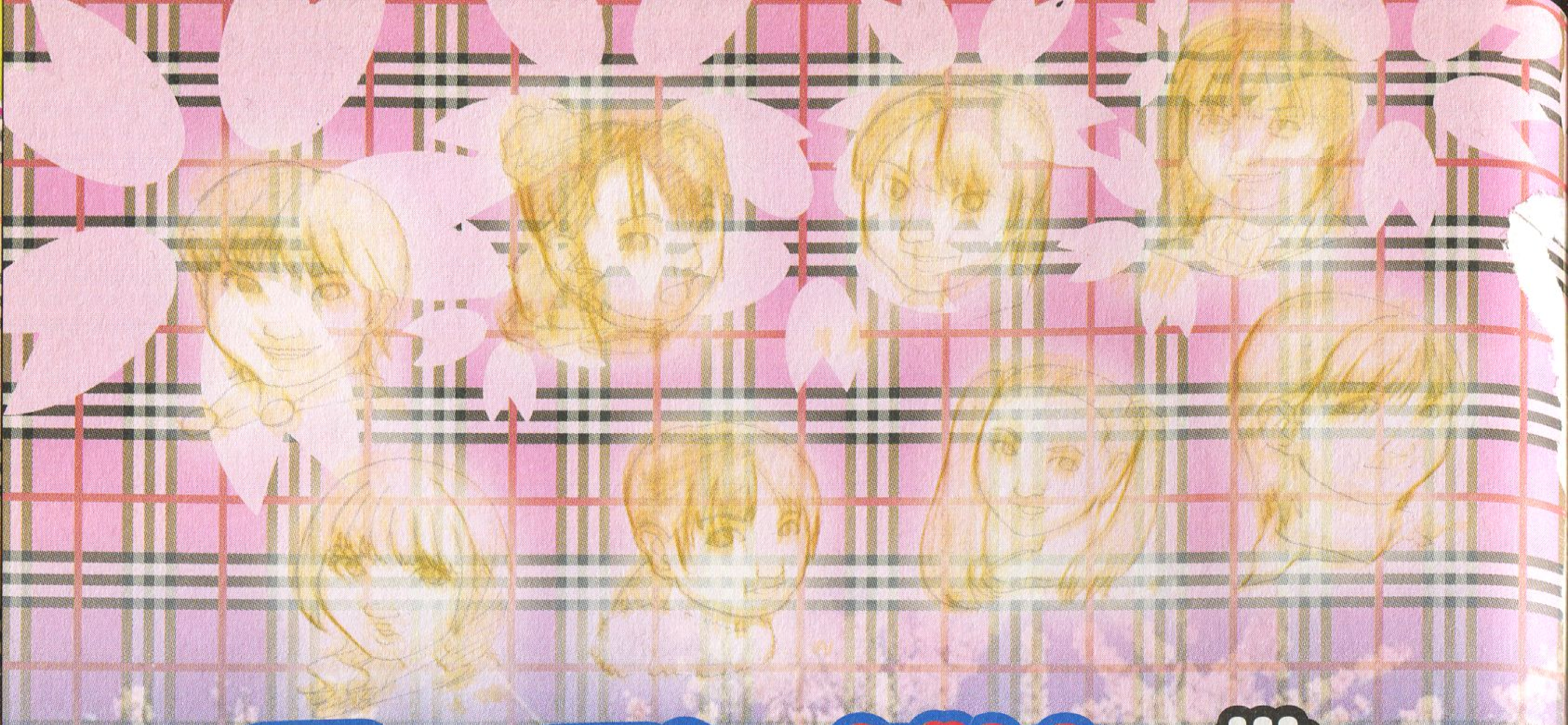
# 「ゲーム批評に広告を出そうという勇気あるゲーム会社は存在しますか？」

「ゲーム批評」は、ちょうちん記事を掲載しないという方針で7年間やってきました。もちろんこんな編集方針なので、編集部では「ゲームメーカーさんからは広告をもらえないだろう」と考えていました。今でもこの雑誌の存在を快く思ってくださらないメーカーさんも、少なからず存在しています。

しかし、私たちゲーム批評編集部は、ゲーム批評に広告の出せる「心意気ある」ゲームメーカーさんを募集しております。

御社の商品を決して（無理に）ホメない変わったゲーム誌ですが、その点を理解していただいたうえで「広告を出そう！」という、勇気のあるゲームメーカーさんをお待ちしております。

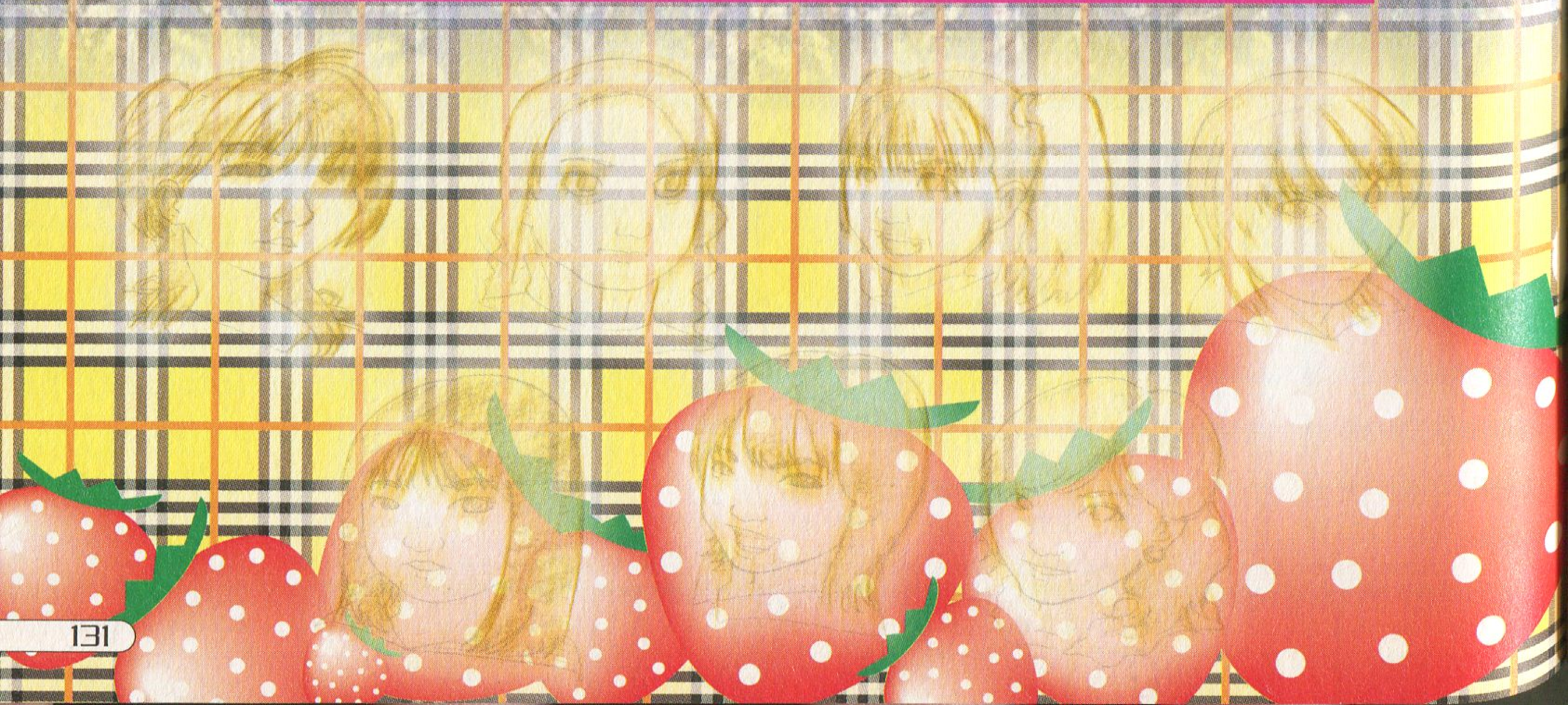
**(株)マイクロハウス　レップ営業部**
TEL:03-3555-1206／FAX:03-3297-0180　担当者：五十嵐



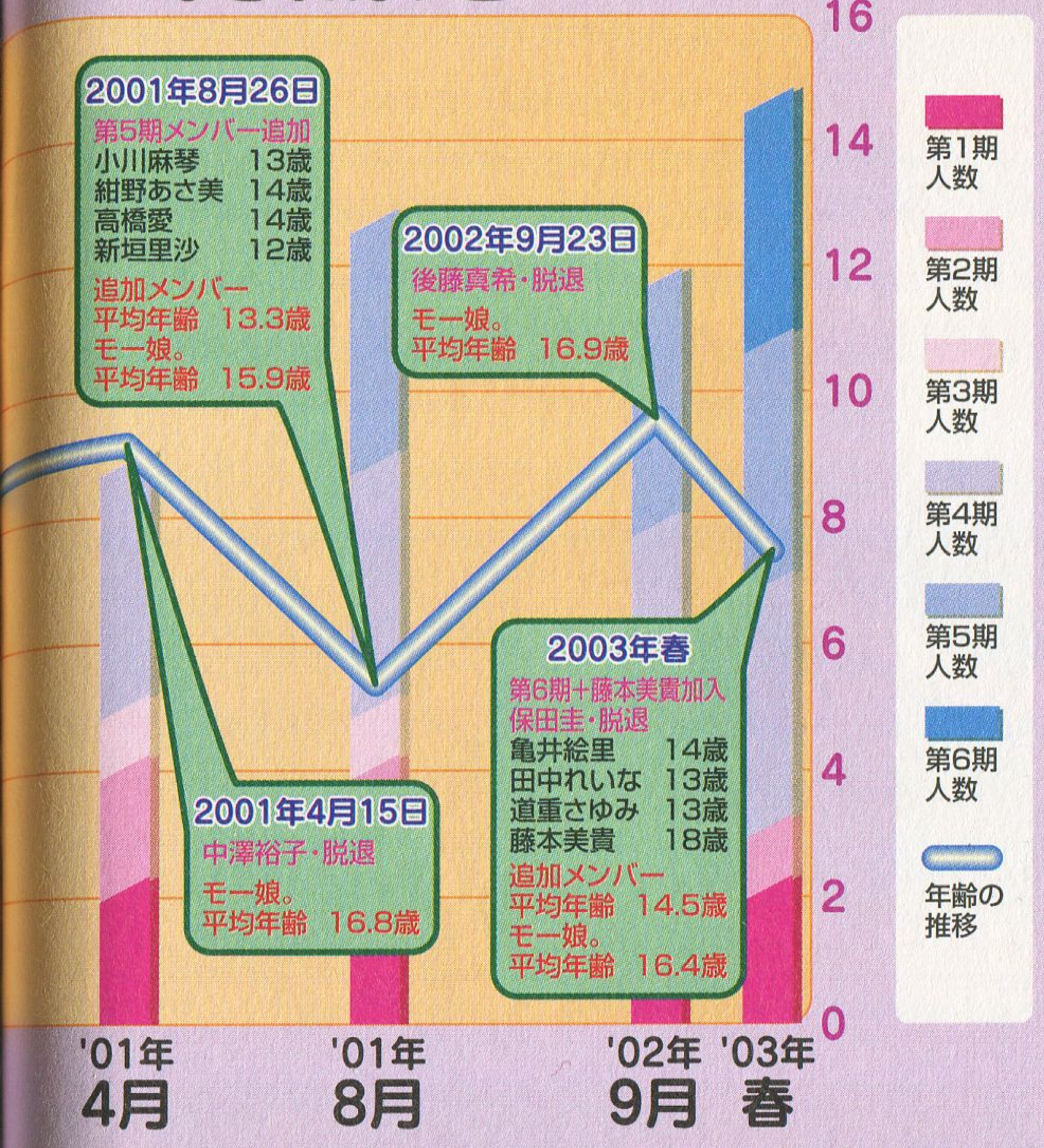
# モーニング娘。批評

## さくら凱旋☆☆ ～愛せよおとめ～

モーニング娘。のコアなファンの皆さまは、どのような心境でこの春を迎えられたのだろうか。第6期メンバー＋藤本美貴の加入を目前にした今でさえ、貴方たちはもっと遠い未来を見ていることだろうと思う。秋から予定されているモーニング娘。のおとめ組とさくら組への分割は、それほどまでに大きな事件である。それはまるで、ファンに二者択一を迫るかのような――。



## は何歳だ!?




# 不老不死の予感！

# 幼年化するモーニング娘。さくらとおとめは誰を狙う

**ファンにとってまったく青天の霹靂だったモーニング娘。のさくら組とおとめ組への分割大発表。年の瀬のただでさえ忙しい時期に、またまたやってくれましたねつんく♂さん。**

| さくら組(8名) 平均年齢16.5歳 | |
|---|---|
| 安倍なつみ(1) | 21歳 |
| 矢口真里(2) | 20歳 |
| 加護亜衣(4) | 15歳 |
| 吉澤ひとみ(4) | 18歳 |
| 紺野あさ美(5) | 14歳 |
| 高橋　愛(5) | 16歳 |
| 新垣里沙(5) | 14歳 |
| 亀井絵里(6) | 14歳 |

| おとめ組(7名) 平均年齢16.1歳 | |
|---|---|
| 飯田圭織(1) | 21歳 |
| 石川梨華(4) | 18歳 |
| 辻　希美(4) | 15歳 |
| 小川麻琴(5) | 15歳 |
| 藤本美貴(6) | 18歳 |
| 田中れいな(6) | 13歳 |
| 道重さゆみ(6) | 13歳 |

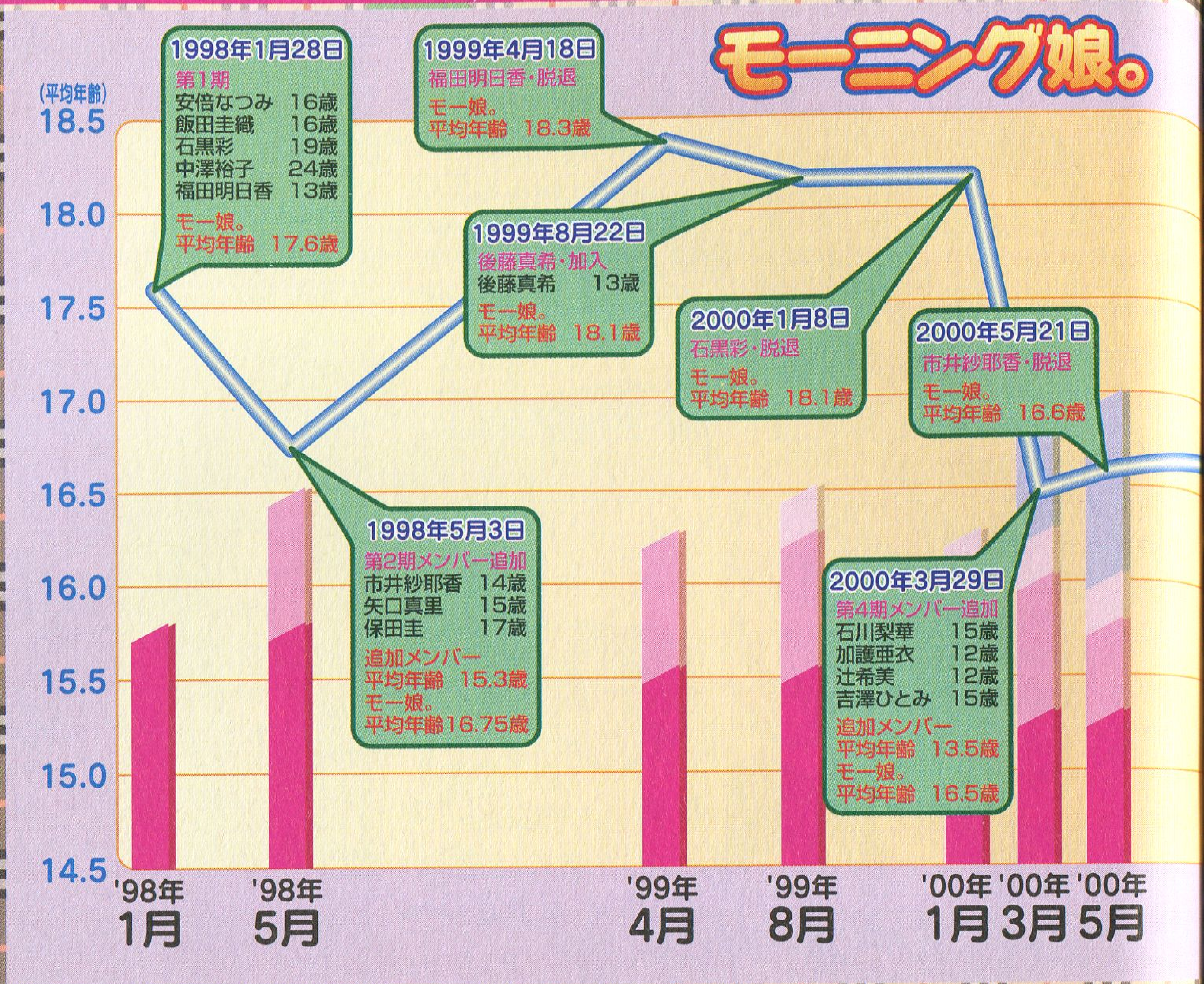
※(　)内は加入時期を示す

アイドルは年を取らないという言葉は、モーニング娘。(以下、モー娘。)に関する限り正しい表現である。

それは、某演歌歌手のように美容整形でなされるわけではなく、度重なるメンバーの入れ替えにより、文字通り「若返る」のだ。

この傾向が顕著になるのは、初代メンバーだった石黒彩の脱退(2000年1月)以降であろう。モー娘。は当初からファンによって「誰かに育てられなければならない」ユニットであったのだが、圧倒的な存在感を伴って後藤真希が加入('99年8月)したために、ファンですらその事実を忘れそうになっていた。

そこへ辻&加護(共に当時12歳!)を含む第4期メンバーが加入。この瞬間にモー娘。は、火の鳥が一定期間ごとに




炎へ飛び込むことで若返るように、永遠にも等しい命を得るすべを手に入れた。

「誰かが見守ってやらなければならない女のコが、自分に助けを求めている」という図式こそ、モー娘。の基本であり、彼女たちはファン（もしくはファン予備軍）より、若く弱い立場に置かれなければならない。これこそがモー娘。幼年化の目的である。

ここには妹・ドジなメイド・メガネっ子など、いわゆるギャルゲーで扱われる題材との共通項が多く見いだせそうなのだが、今回は触れないでおく（次回があるのか？）。

## 多くの人々を混乱させたおとめ組を読み解く

今秋に予定されているモー娘。の2分割については、コアなファンによって日夜（半ばあきらめの心境で）議論が続いている。

各組のコンセプトやメンバー構成の意図については明らかにされていないことが、混乱に拍車をかけているようだが、この年齢という観点に立つとヒントが見えてくる。

さくら組とおとめ組とではおとめ組の平均年齢のほうが低い。また、おとめ組には春から加入する第6期メンバー全4名中3名が属することになっている。

これは、明らかにおとめ組が「育てられる」ことを要求する構成であることを示している。幼児体型の辻、思考や言動に一種の幼児性が見てとれる飯田&石川がおとめ組であるのも、決して偶然ではないのだ。

それゆえ、今までモー娘。を懸命に「育てる」ことに汗を流し、金を注ぎ込んできた古くからのファンは、「成熟」の域に入りつつあるさくら組に感情移入しやすいのではないだろうか。

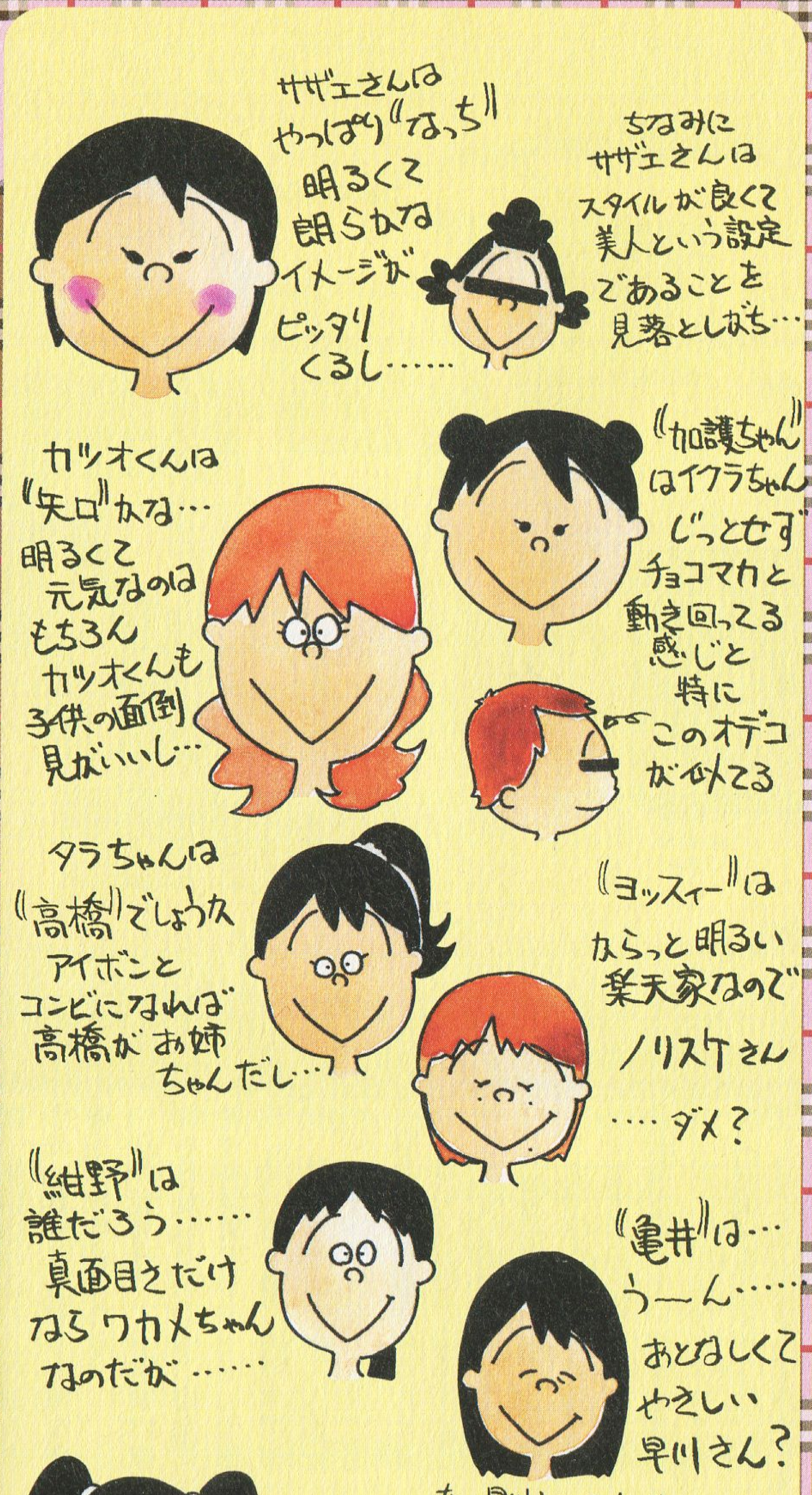
おとめ組が冷遇されているように見えるとすれば、原因はここにある。

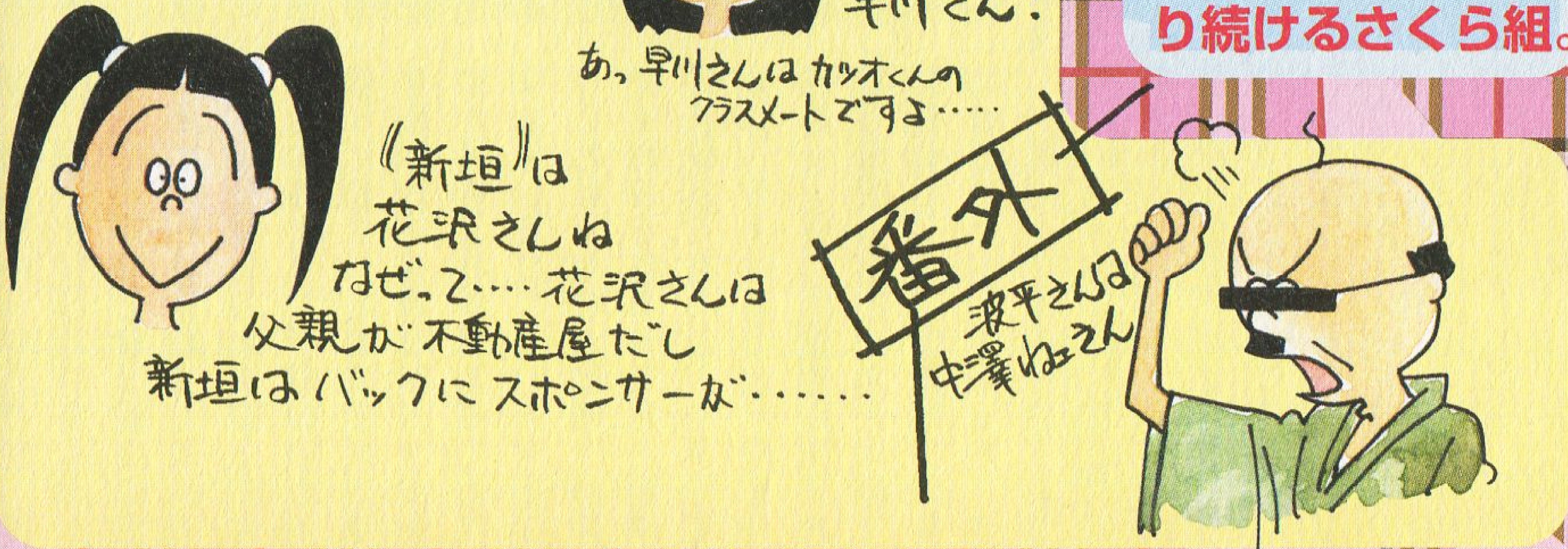
profile 前川一志（まえかわ・かずし）：「モー娘。」系同人作家、ポジテ部さんのサイトをROMる日々。生まれ変わったら絵が描けるヨッシィになりたい独身おっさんライター。

## さくら組の意味

# どうしようもなくサザエさん

すべての人に愛されたいの。毒っ気なんていらないの。誰もが知ってるモーニング娘。であり続けるさくら組。



# おとめ組の意味

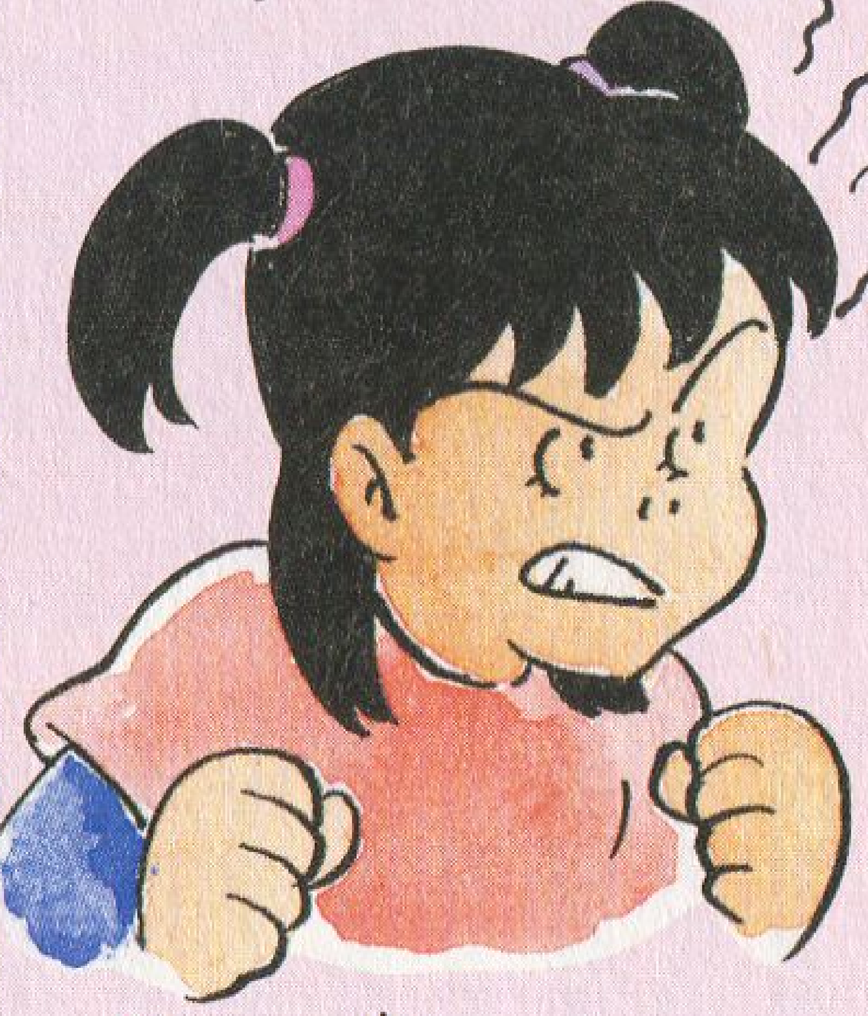
# スクールウォーズ的空回り

**それは涙ではじまった。あの学園よりも荒みきったメンバーによるおとめ組。きっと今日も徒労に終わる。**



当然　泣き虫先生こと
滝沢賢治は
リーダーの《カオリ》
落ちこぼれユニット
おとめ組を立派に
育て上げれるか？

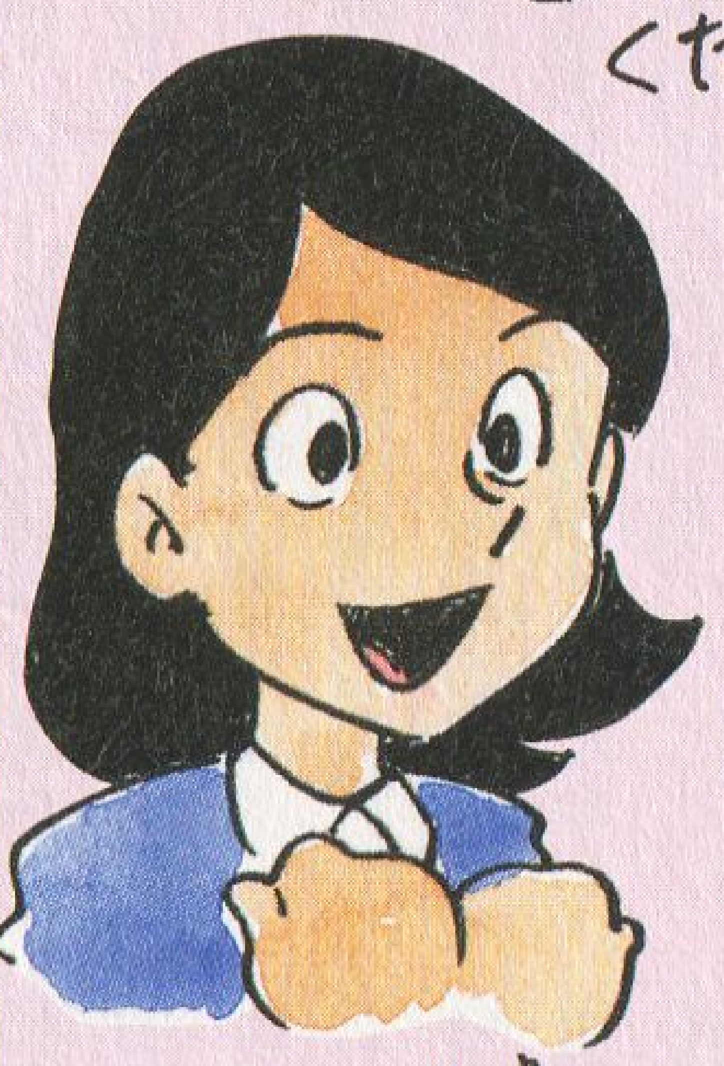
※絵はちばあきお《キャプテン》風です…



《田中》は
川浜一のワルこと
大木大助として
リーダーと熱いバトルを
繰り広げる！



《道重》は
イソップこと奥寺浩
田中がエライ人に
卒業を通告されたら
懸垂をがんばって
ください



《石川》は
レモン片手に白馬で
颯爽と現れる
ゴージャスかつちょっと勘違い
富田圭子




《藤本》は
新入部員であり
ながらラグビー
経験者の平山誠
自分の実力を
鼻にかけユニットに
事件を起こせ

この物語は
あるユニットの荒廃に
戦いを挑んだ
熱血リーダーの
記録である…

profile **安本豪(やすもと・ごう)**：おもに18禁ゲーム＆アニメのアニメーター。30歳。今回は134Pから143Pのイラストおよび文章を担当しました。「萌え」よりも、むしろ「燃え」を愛する男。

# 彼女たちはどうはばたく

## 常に「顔」であり続ける娘。

モーニング娘。結成当初からのメンバーである、なっちこと安倍なつみは、持ち前の明るさと、のどかな雰囲気から、常に広く安定した人気を保っている。表立った部分でMC的な役割を務め、モーニング娘。を引っぱってきた。

しかし、いまや国民的アイドルグループの地位を不動にしたモーニング娘。も、その人気に陰りが見え始めている。



安倍なつみ

その理由の一つが、メンバー増員の激しさである。15人の少女たちをと判別するのは、決して容易ではない。

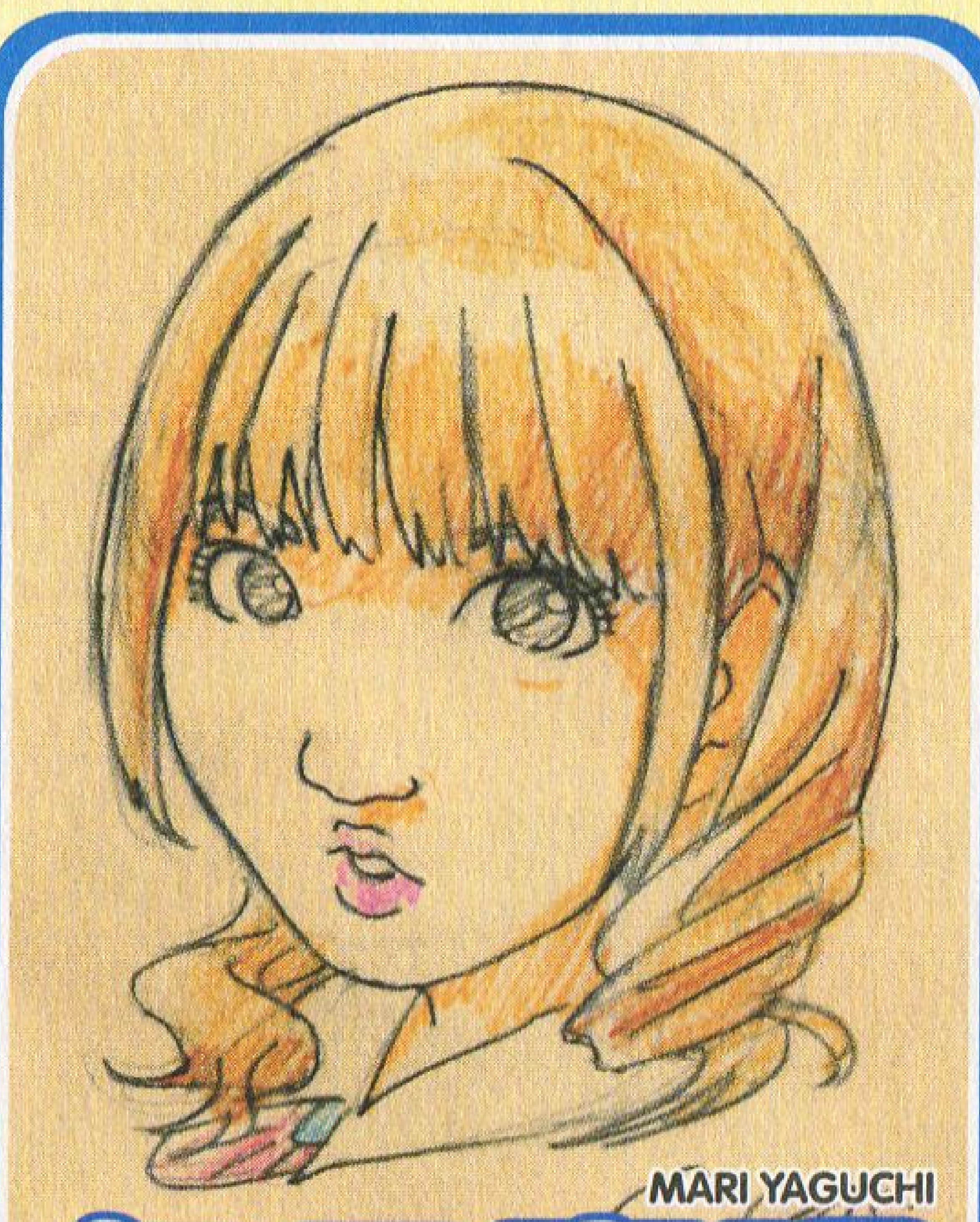
そこで、分割し1グループの人数を整理することで、個々のメンバーの印象を強くするわけだが、ただ2つに分けるだけでは、今までモーニング娘。から派生してきたユニットと同じ意味合いしか持たなくなってしまう。新しさとともに、従来のモーニング娘。を継承できるユニットが必要なのだ。

すなわちさくら組は、濃縮されたモーニング娘。を目指さなければならない。そして、そのさくら組のリーダーを、彼女が勤めることは必然的なことなのだ。彼女は、モーニング娘。の顔なのだから。

## 相手が誰でもまとめていける娘。

小さな体で明るく元気に振る舞い、バイタリティあふれる、まりっぺこと矢口真里は、特に小さな子供からの人気が高い。

それと同時に彼女は、常にまわりの状況を考慮しつつ、自分の役割をきちんとこなすことができる。陰になり日向になり、うまくまわりを調和させるリーダーシップをも持ち合わせている彼女は、辻&加護コンビの長所を引き出しつつ、ミニモニ。を見事にまとめ上げた実績を持っている。



矢口真理

それならば彼女は、安倍なつみがしっかりまとめていけるであろうさくら組ではなく、おとめ組のまとめ役になればよいのでは、という考え方もできる。

だが、彼女の未来を考えたときに、なぜさくら組に振り分けられたのか、その答えが見えてくる。彼女はこの春から、ミニモニ。を卒業し、12歳以下の子供たちからなるハロープロジェクトキッズのメンバーを引き連れて、新たなユニットを組んでゆくことになっている。当然そのユニットをまとめることができれば、その先にハロープロジェクトキッズ全体の面倒を彼女がみてゆくことになるであろう。すなわち、彼女にはハロープロジェクトの未来が託されているのである。

タンポポ、ミニモニ。を卒業したその先に、モーニング娘。卒業が見えている。

## 脱おバカ路線を要求されている娘。



HITOMI YOSHIZAWA
吉澤ひとみ

ヨッスィーこと、吉澤ひとみは、ボーイッシュでありながら正統派美少女の呼び声も高く、同性からも高い支持を得ている。

ところが彼女は第4期メンバーとしてモーニング娘。に加入してから今まで、そのキャラクターを崩し続けているのだ。

初めの頃は、さわやかなイメージだったはずなのだが、気がつけば彼女は、おバカな3枚目路線を突き進んでいた。それも加速を増しながら。昨年はついに、激太りのオマケまで加わり、完全にイロモノと化してしまっていた。

彼女の体育会系ノリのおバカキャラは、毒気も少なくそれ自体が悪ではない。しかし彼女は、さくら組とモーニング娘。のメンバーだけではなく、プッチモニ。のリーダーとしての役割をも果たさなければならないのである。当然これからは、ただイロモノを演じ続けているわけにはいかない。

もし彼女がおとめ組に振り分けられたなら、まわりの個性に負けじとおバカキャラに磨きをかけることだろう。

だがそれでは、プッチモニ。のリーダーを務めることはできない。

したがって彼女は、統率されたさくら組の中で、グループ活動とは何かを噛みしめる必要がある。

そして彼女は、3枚目への進化を終え、新たな進化を始めてゆく。

## 大人になんてなりたくない娘。

あいぼんこと、加護亜依は、とにかく〝可愛い〟と老若男女を問わず幅広い層から支持され、モーニング娘。でも1、2を争う人気の高さを誇っている。

また彼女は、赤子のような可愛らしさだけでなく、エンターテイナーとしても高いセンスを持ち合わせており、彼女のしぐさや言動に唸らされることが少なくない。

しかし、最近の彼女は少しづつではあるが、その輝きを曇らせつつある。



AI KAGO
加護亜衣

これは、彼女が時代にリンクできなくなっていることよりも、大人になりつつあることに起因するのである。

そして、モーニング娘。のメンバー増員は、くしくも彼女の成長を早める要因となっている。人数が増えれば、団体行動をとるために個々に求められるものが多くなる。メンバー全員が大人になることを要求されるのである。

けれども多くの加護ちゃんファンが求めるのは、大人顔負けのセンスを持った可愛らしい女の子なのである。

彼女がさくら組である理由は、そこにある。安倍なつみや矢口真里がメンバーをうまくまとめてゆけるさくら組ならば、彼女はまだ子供でいられるのである。

むしろ今までのままの彼女は、さくら組でしか見られなくなるのかもしれない。




## 紺野あさみ

### 可能性を感じさせる落ちこぼれっ娘。

紺野あさ美は、歌、ダンス、キャラクター、どれをとっても発展途上である感は否めない。

第5期メンバーオーディションにおいても、彼女は赤点と称されながらの合格であった。そのうえモーニング娘。としての活動を始めた矢先、番組収録時にケガを負う、というハプニングにまで見舞われた。

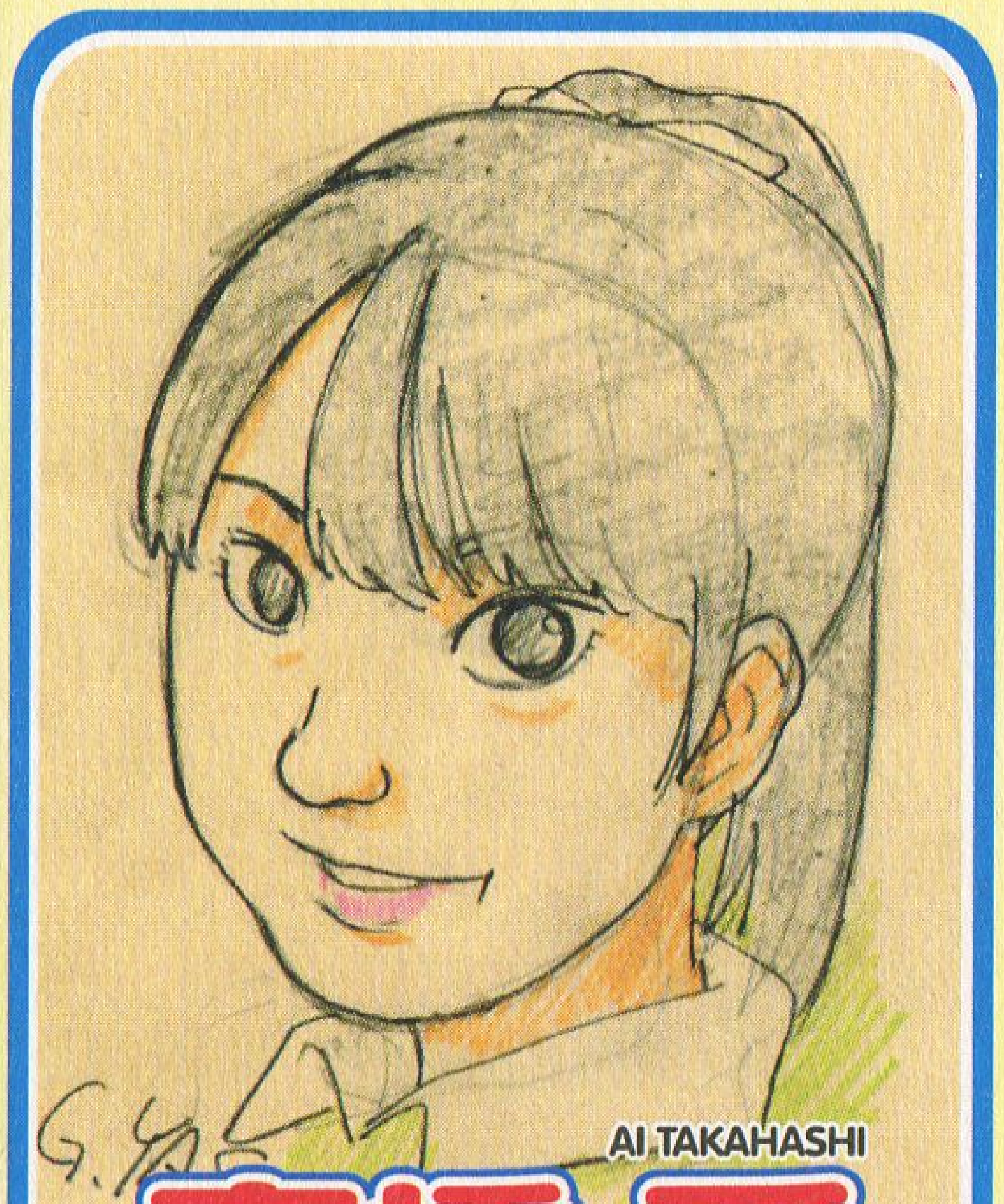
けれども、彼女はそれらを悲観してあきらめることをしなかった。彼女は与えられたすべてのことへ一所懸命に取り組んできた。

確かに彼女は器用ではない。むしろ、不器用なその努力は、なかなか結果につながらない。それでも彼女はがんばり続ける。

その結果、彼女は着実に固定ファンを増やしてきている。彼女を観ていると、応援せずにはいられなくなるのである。

しかしそれは、単なる同情だけではない。彼女は〝何かをやってくれるのでは〟という期待を抱かせるのである。つんく♂も彼女のオーディション合格の理由を、インスピレーションと語っていた。

さくら組の中でも彼女は落ちこぼれとして、なかなか注目されないであろう。だが、それでもまわりに追いつこうと精いっぱい努力するに違いない。それこそが今の彼女の魅力であり、そんな彼女を見守り続けることが、大いなる喜びなのである。




## 高橋 愛

### 素質はトップクラスなのだけれどもな娘。

ラブリーこと、高橋愛は、ルックスの良さと印象に残る訛りのために、加入当初から一目置かれ、第5期メンバーの中で最も高い評価を得ている。

同期メンバーの中で頭一つリードしている彼女は、当然のごとくエリート集団さくら組に配された。彼女はさくら組のほかのメンバーと比べても、決して見劣りすることはない。しかしながら勝ってもいない。

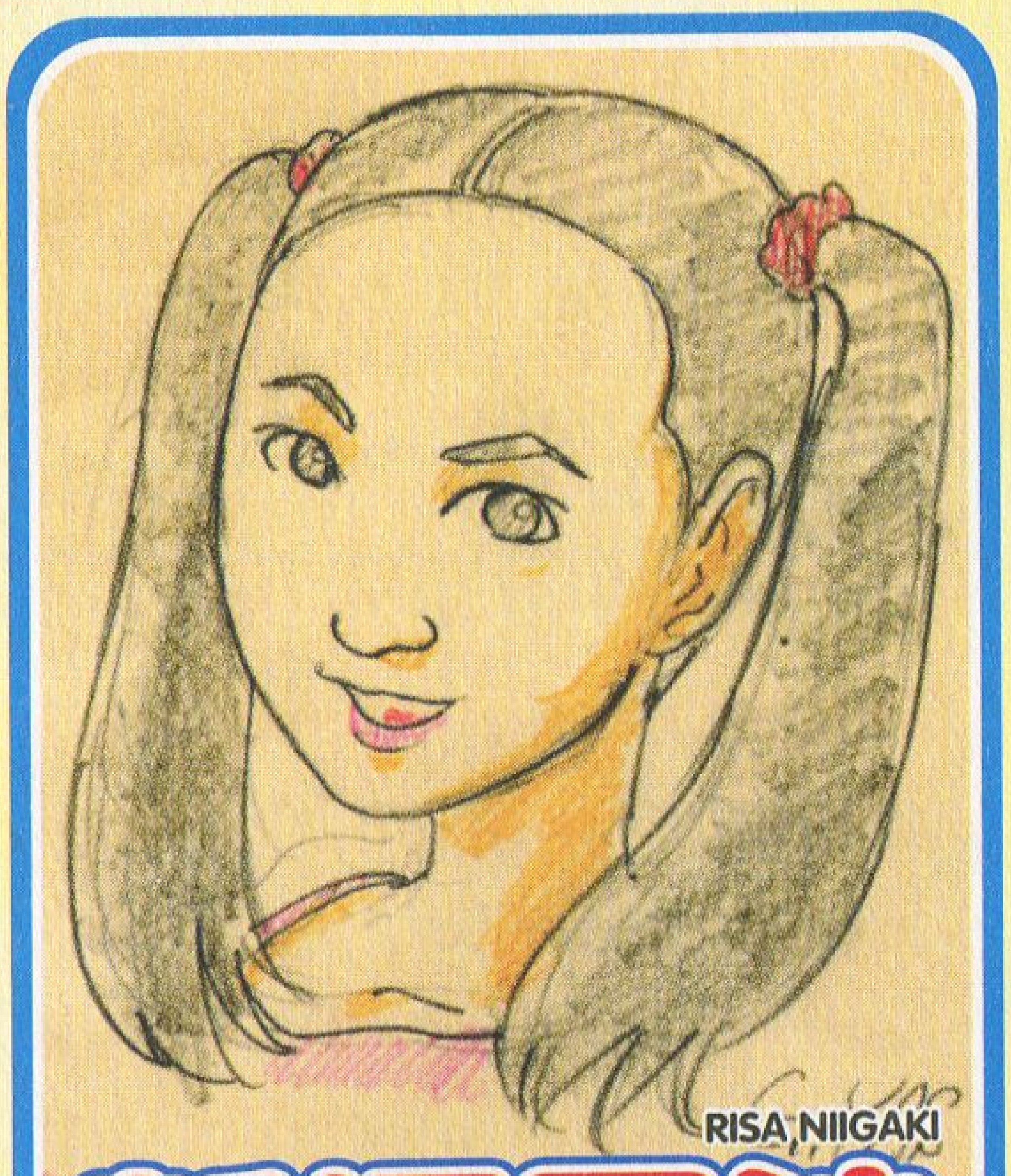
彼女がいまだに新メンバーのレッテルをぬぐい去れずにいることが、なによりの証拠である。

モーニング娘。の中でも、高い期待とチャンスに恵まれてきたが、それに応えきるまでには至っていない。彼女と先輩メンバーたちの間には、たやすく超えることのできない壁が今なお存在しているのである。

そしてそのことが、他メンバーのファンから彼女が叩かれる要因となっている。

しかし、第5期メンバーだけではなくモーニング娘。全体を見渡しても、彼女の素質は歌、ダンス、ルックス、キャラクターのどれをとってみても、トップクラスのものである。

彼女はさくら組の中でも、安倍なつみ、矢口真里、加護亜依と、真に肩を並べることができる器なのか。その真価が問われようとしている。




## 新垣里沙

### 加入したときからダークなイメージを持つ娘。

マメこと、新垣里沙は、正式加入以前からバッシングを浴びせかけられている。初お披露目であるはずの、LOVEオーディション2002の番組中に流されたスポンサーCMに出演していたことから、多くのモーニング娘。ファンを敵に回してしまったのである。

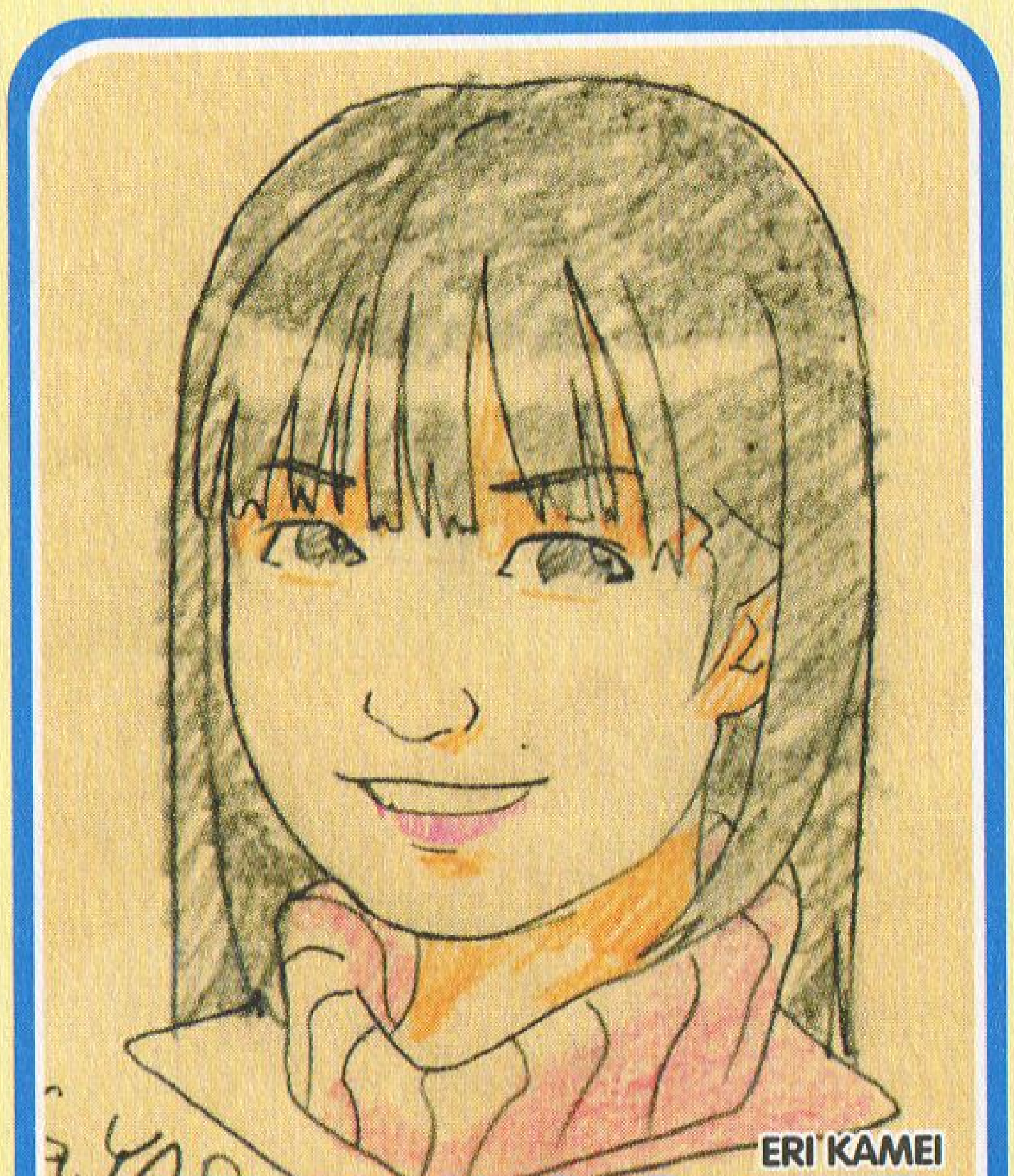
そのうえ彼女は、モーニング娘。ファン以外での評価も高いとはいえない。今現在、彼女の人気はワーストと言わざるを得ない。

もし波風を起こさずモーニング娘。に加入できていれば、彼女には違う未来が用意されていたことであろう。だが、叶わなかった現実をうらやんでも何もならない。

彼女もモーニング娘。ファンに対して、はじめに植えつけてしまったダークなイメージを受け止め、その路線で売ってみるなどの試行錯誤はしてみたのだが、結局は空回りしかしなかった。表面上ヒールを装ったところで悪あがき以外の何物にも映らないのだから。

彼女はモーニング娘。に選ばれる以前に、別のオーディションで準グランプリを勝ち取っただけの素質は持っているのである。

だからこそ彼女は、現状に臆することなく自分を信じ、真っすぐに前へと進んでゆく必要がある。彼女はさくら組として、エリート街道を歩まなければならないのである。




## 亀井絵里

### チャンスの波をのりこなせるかな娘。

第6期オーディション合格メンバーの中で最も安定感があるのが、亀井絵里である。中でもルックスに関しては高い評価を受けている。

しかし、彼女にはアクが少ない。言い換えれば、特徴に乏しいのである。モーニング娘。はおろか、新メンバーの中でさえ、うずもれかねないほどに。

もともと第6期メンバーには、オーディションと別の枠からモーニング娘。に新加入する、藤本美貴がいるのである。もしマスメディアの注目が藤本に集中すれば、オーディション合格組3人の印象などは消されてしまいかねない。

注目されることがなければ、当然なにも始まらない。そのために、さくら組には新メンバーが彼女以外に存在しないのである。

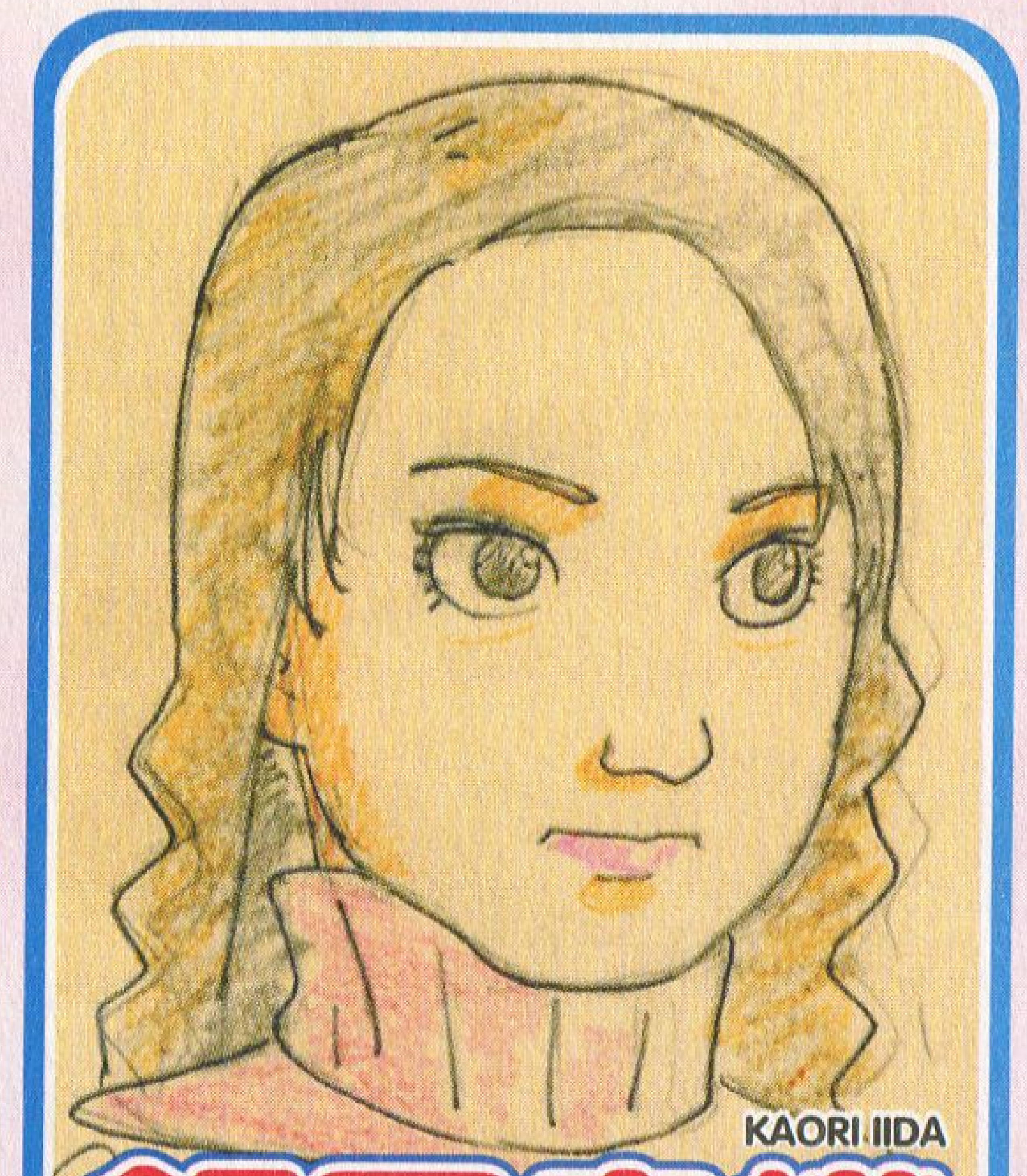
さくら組でたった一人の新メンバー。このことだけで彼女は〝新しくモーニング娘。に入った娘〟ということができる。また、エリートユニットと称されるさくら組に配されたことが、彼女は良い素質を持っている、というイメージを周囲に植えつけることにもつながる。

そうして良い形で注目を集めることができれば、彼女がルックスの面で高い評判を得ていることが大きな武器になってくる。

彼女がこの波を利用できれば、未知の成長があるかもしれない。

おとめ組で

# どうなってしまうのか




飯田圭織

## あえて負け戦に身を投じる娘。

カオリこと飯田圭織は、モーニング娘。オリジナルメンバーにして、現在のモーニング娘。のリーダー兼おとめ組のリーダーである。

モーニング娘。では表立った部分において、安倍や矢口が前面に出ていたために、最近彼女の印象は薄れていた。しかしながら、おとめ組には彼女に代わり表面的なリーダーを担うメンバーがいない。すなわち、おとめ組では彼女が表舞台でも、リーダーとして振舞うことを余儀なくされるのだ。

そこには、カオリンワールドとも呼べる独自の世界が展開されるに違いない。彼女はモーニング娘。一、独創的でリリカルなセンスを持っている不思議キャラなのであるのだから。また、早くも負け組とのレッテルを貼られているおとめ組は彼女の中で、最愛のユニット、タンポポがオーバーラップしているのではないだろうか。

そもそも第1期モーニング娘。もオーディションの落選者から構成されたグループではなかったか。

彼女には敗者の美学がよく似合うのである。




石川梨華

## 嫌がられるのがオイシイ娘。

チャーミーと呼ばれ、モーニング娘。一アイドルらしいアイドル、との呼び声も高い石川梨華。

彼女は第3期タンポポにただ一人残留しリーダーを務めるほか、カントリー娘。に助っ人として加入し事実上のメインを務めるなど活躍の場も多く、一般にも広く、可愛い女の子というイメージが植え付けられている。

当然彼女はおとめ組においても、ユニットの顔としての役割を担っている。

第4期メンバーとして加入したての頃は、なかなか前に出られずにいたが、今ではちょっぴり自意識過剰でブリッコな女の子を、完全に演じきっている。歌唱力のなさまでをも売りにしてまで自らのキャラクターを前面に打ち出すその姿に、メンバーから「キショイ」と呼ばれるほどである。

当然2分割化によって人数が少なくなればキャラクターは際立たせやすくなる。

おとめ組のメンバー構成のなかでは、後輩の藤本美貴と比較され、第6期メンバー一の問題児田中れいなに白い眼で見られるなど、彼女にとってオイシイ状況がさまざまに予想される。

それらのシチュエーションにより、彼女がおとめ組の中で浮いた存在になればなるほど、チャーミーというキャラクターは輝きを増すであろう。

## ポジションを意に介さない娘。

ののこと辻希美は、同じく第4期メンバーとしてモーニング娘。に加入し、同学年の加護亜依との辻・加護コンビとして広く一般にも知られている。しかしながら、2人1組としては認知はされたものの、世間ではいまだに、彼女たちの区別が付かない、という声が多いことも事実である。

今回の2分割化に際し2人は別のユニットに振り分けられることとなり、辻はおとめ組に振り分けられることになった。



NOZOMI TSUJI
辻 希美

おとめ組には個性という名のクセを持つメンバーが集まっている。そのためユニット内に、さまざまな個性のぶつかり合いによる人間模様が織り成されることであろう。そしてそれこそが、彼女がおとめ組に配された一番の理由なのである。

置かれた状況を意に介さず、自由奔放に振る舞い、食べ物に一喜一憂する彼女の子供っぽさは、彼女の一番の特徴となっている。

おとめ組に漂うピリピリとした空気をハラハラしながら見守る者にとって、今をただ楽しく過ごす彼女の姿がきっと安らぎを与えてくれるに違いない。

そう。彼女こそ、おとめ組の愛すべきマスコットなのである。そしてその存在が、甘味を引き立てる一つまみの塩のように、おとめ組における人間模様を引き立てるに違いない。

## 相手が誰だろうと絡んでいける娘。



MAKOTO OGAWA
小川麻琴

まこピーこと小川麻琴は、現在これといったチャンスも与えられず、モーニング娘。の中では今ひとつ伸び悩んでいる。第5期メンバーに決定したオーディションにおいては、歌もダンスもトップの評価を受けていた事実さえ、今では語られることすらない始末である。

確かに、人数の多いグループの中にあっては、多少歌が上手くとも、多少ダンスが上手く踊れようとも、それは大きな武器には成り得ない。

むしろ、多少劣るくらいの方が人の目を引く場合が多い。

しかし、2分割化によって人数が減ることによって状況は変わってくる。当然今までよりも各々の歌やダンスのセンスが目に付くようになり、その結果、彼女の歌やダンスの能力が再確認されることになる。

しかし、おとめ組における役どころがそれだけでは仕方がない。モーニング娘。の中で、今ひとつキャラクターを確立できていないことを最大限利用すれば、おとめ組の中に巻き起こるさまざまな人間模様に、いかようにも絡んでいけるのだから。

意外に、何でもオールマイティーにこなす器用さを持ち合わせている彼女なら、そんな自由な立場を利しておとめ組の中から、この先の小川麻琴像を見い出していけるかもしれない。



MIKI FUJIMOTO

## 藤本美貴

### 個性がぶつかる戦場に生きる娘。

ミキティと呼ばれ、ソロアイドルとして紅白出場をも果たした藤本美貴が、第6期メンバーとともにモーニング娘。に加入することになった。

確かに、いまさらモーニング娘。に、そして、おとめ組に加入することが彼女にとってどれだけプラスになるのかと危惧する声が多いのも事実。

モーニング娘。第4期メンバーオーディションには落選したものの、その後ソロデビューを果たし気がつけば着実にその地位を高めてきた。彼女からも、自分は一人でもやってきた、というプライドがすでに感じられる。

が、しかしソロアイドルとしての彼女の前には、松浦亜弥という高いハードルがある。松浦という存在は、今のままで追い抜けるほど、小さくはないであろう。

だからこそ、おとめ組なのだ。マスコミへの露出が増えるとともに、ほかのメンバーと対峙することが、彼女のカラーをより鮮明にする。特に石川梨華とのトップ争いは、おとめ組の目玉になりうる。

その方向性は、彼女と石川とでの映画ダブル主演という形で、すでに動き始めている。

おとめ組という、個性がぶつかり合う環境によって、ソロアイドル藤本美貴は、また一つ大きくなるに違いない。



REINA TANAKA

## 田中れいな

### 出会ったときから悪役を演じる娘。

第6期メンバーの中で、良くも悪くも一番存在感を持っているのが田中れいなであろう。LOVEオーディション2003の中でも、彼女は多くの視聴者にヒール的なイメージを植えつけたに違いない。

もちろん彼女に悪気があってのことではない。むしろ今回のオーディションで選ばれた3人は、大人たちが理解しがたいといぶかしげに見ている〝今どきの若い子〟の象徴のように演出されて、あまり肯定的に扱われてはいないのだから。

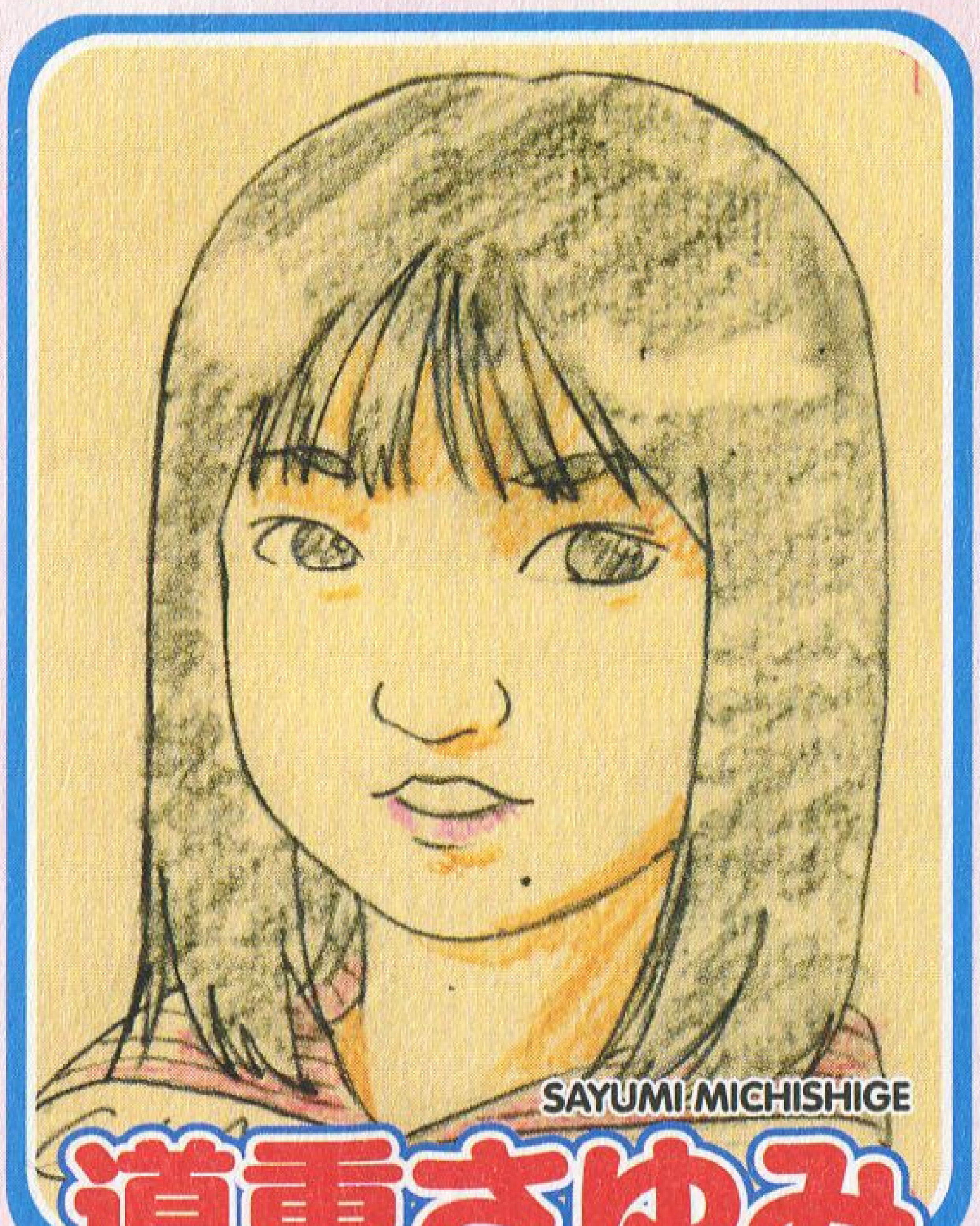
中でも彼女は強いアクを持っているために、とりわけ悪い印象を与えやすい。図らずともふてぶてしさを醸し出してしまっていては、なおさらである。

とはいえ、彼女も新メンバーであり年下なのである。モーニング娘。に加入すると同時に強烈な個性も影を潜めるであろう。15人という人数の中で注目を集めることは、そうたやすいものではない。

しかし、これがおとめ組となると様相が変わってくる。人数が減ることで各メンバーの露出が増え、それぞれの個性も伝わりやすくなる。当然彼女のふてぶてしさも再び目につくようになる。すると先輩たちとの間の溝が、観る者の前に浮き彫りになってくる。

その瞬間彼女は、新メンバー一の問題児としての位置を確立できるのである。

## 落ちこぼれるためおとめを選んだ娘。



SAYUMI MICHISHIGE
道重さゆみ

第6期メンバーの中で、ある意味異彩を放っている道重さゆみ。LOVEオーディションの画面に映し出された彼女の姿に、自分の目を疑った者も多いであろう。

どうして彼女が最終選考まで残っているのか、そして、なぜ彼女が合格なのかと。

確かに彼女は、ルックス、歌、ダンスにやる気と、どれをとっても特筆すべき点が見当たらない。それどころか、歌唱力に至っては、石川梨華のそれを軽く凌駕して斉藤清六氏の域にまで達している。つんく♂プロデューサーが彼女を〝師匠〟と称した気持ちが解らなくもないほどだ。

この先、15人体制になるモーニング娘。内ならば、それを大所帯に任せて曖昧にごまかすことも可能であろう。だが、分割ユニット内では、少々無理がある。

ならば、それを長所に変えていかなければならない。

彼女は欠点を隠すのではなく前面に押し出し、おとめ組内でメンバーの足を引っ張っていけばよいのである。

理由はともあれ、注目を集めることがチャンスであることには違いない。

彼女にはおとめ組という不揃いなユニットの中で、落ちこぼれ系問題児を存分に演じてもらいたい。それが許されるのが、おとめ組なのだから。

## アヘアヘアヘハ パチパチパンチな娘。



KEI YASUDA
保田 圭

最後は、圭ちゃんこと、保田圭である。彼女はこの春をもってモーニング娘。を卒業するため、当然のことながら、どちらの分割ユニットにも属していない。

この卒業に関しては彼女個人のファン以外からも、惜しむ声が多く聞かれる。

彼女は常に全力投球で、歌やダンスに取り組んでいた。そして何より、愛すべき〝いじられキャラ〟であった。

彼女の存在は、モーニング娘。のメンバーにとっても、またファンにとっても大きな存在であった。

しかし彼女が抜けたあとのモーニング娘。のこと以上に、この先の彼女自身を危惧する声が多いのも、また事実である。

彼女は、卒業後は役者の道を進みたいという話をしていたことがあった。しかし、いじられてこそ個性を光り輝せる彼女が、ただ芝居の世界に可能性を求めてゆくとは考えにくい。むしろ、それではもったいない。

そう考えたときに思い浮かぶのが、吉本新喜劇の舞台である。

考えてみれば、モーニング娘。を生んだASAYANという番組の企画には吉本興業が絡んでいた。また、彼女が吉本新喜劇の島田珠代と交友があることも事実である。

新喜劇の舞台で喜劇役者として活躍する彼女。あながち夢物語でもないのでは。

# 愛ゆえの強硬採決

# モーニング娘。2分割改正案提出!!

それでも2つに
分けるというのなら
せめて、せめて
ぼくたちの手で……。

## 改正案1 モーニング娘。は通過点にすぎないのです

前フリもなく無茶を強いられるのがモーニング娘。の常とはいえ、今回の分割騒動には参った。というか、もうこういうのに飽きた。じゃ、どういう形になれば満足するのかというと「時間を戻してくれ」というのが本音だ。どうしても2つに分けねばならないのであれば、下表のように分けるのがもっとも自然な形だろう。

あくまでもファン、つまりモーニング娘。を消費する側（のそれもごく一部）の要望なので、異論反論オブジェクションもそれなりにあるだろうが、やはり後藤真希脱退以前／以降がポイントとなるという点には多くの賛同を得られるのではないだろうか。

そのほかは思い切って卒業させてしまうのも手かと。

### メンバー構成案①

| 真・さくら組 | | 真・おとめ組 | |
|---|---|---|---|
| 矢口真里 | (20) | 吉澤ひとみ | (18) |
| 石川梨華 | (18) | 新垣理沙 | (14) |
| 加護亜衣 | (15) | 小川麻琴 | (15) |
| 辻 希美 | (15) | 亀井絵里 | (14) |
| 高橋 愛 | (16) | 田中れいな | (13) |
| 紺野あさ美 | (14) | 道重さゆみ | (13) |
| 藤本美貴 | (18) | | |

| おとなしく卒業組 | |
|---|---|
| 安倍なつみ | (21) |
| 飯田圭織 | (21) |

profile
みしま
みしま
改正案1を提出。24歳駆け出し&なりあがりライター。時々仕事してます。

## 改正案2 新垣をどこに入れるか考えればすぐ解決!!

新垣理沙は8名の組に入れる。これが最優先事項だろう。

ぼくたちモーニング娘。ファンは、春から加わる新メンバーのことよりも、新垣理沙という一人の女の子を理解できてない。彼女のあどけない、あまりにも正直な笑顔は、この1年半、その裏側に隠されている何かをぼくたちに探させ続けるだけだった。

だけど結局、何も見いだすことはできず、すべては徒労に終わった。元からそこには何もなかったのだから、当然の結果である。（少なくとも新垣本人は）裏のない、純粋な人なのだろう。それゆえに、扱い難いキャラクターともなっているのもまた事実。

現在の娘。たちが彼女の魅力を生かしきれなかった以上、藤本美貴を含む新メンバーに賭けるしかないのではないか。むしろ、真・おとめ組は新垣のためのユニットであってもかまわないとさえ思う。

「惜しかった」コたちへの無償の愛という形で始まったモーニング娘。という偉大なる歴史において、そこでさえ「惜しい」という稀有な存在はユニットの意義を再確認させてくれるのではないだろうか。

### メンバー構成案②

| 真・さくら組 | | 真・おとめ組 | |
|---|---|---|---|
| 飯田圭織 | (21) | 加護亜衣 | (15) |
| 安倍なつみ | (21) | 辻 希美 | (15) |
| 矢口真里 | (20) | 小川麻琴 | (15) |
| 吉澤ひとみ | (18) | 紺野あさ美 | (14) |
| 石川梨華 | (18) | 新垣理沙 | (14) |
| 高橋 愛 | (16) | 亀井絵里 | (14) |
| 藤本美貴 | (18) | 田中れいな | (13) |
| | | 道重さゆみ | (13) |

profile
いただき★横山
いただき・よこやま
改正案2を提出。フリーライター。今回は久々に悩んだ!

改正案3

## 各々がソロとしての自覚と自信を持てば

モーニング娘。の魅力は、歌唱力にあるのだろうか、それともかわいさ美しさにあるのだろうか。

私はこの問いの答を見つけようと、日夜群馬の自宅にひきこもっているのだが、このことについて考えだすと、なぜ彼女たちがモーニング娘。である必要があるのだろうか、という新たな疑問を呼んでしまうだけだ。

まだモーニング娘。がこれほどまでに認知されていなかったころ、よくひきあいに出されたおニャン子クラブのメンバーたちは、タレント活動を「放課後の部活動のようなもの」と表現していた。

もしかすると、モーニング娘。のメンバーも同じ感覚でよいのでは、と思う。ただし、おニャン子クラブの場合は部活動のあとに自宅へ帰っていったが、モーニング娘。のメンバーが帰る先は、それぞれの個人活動の場、である。これには後藤真希・松浦亜弥・藤本美貴によるユニット、ごまっとうという前例がある分、それなりの説得力を持つと自負している。

モーニング娘。が、第6期メンバーの加入によりすでにそうなりつつあるように、「一時的な集合地点」として機能し始めるのであれば、さくら組もおとめ組もすんなり受け入れられそうではないか。

さらに、ソロとして充分にやっていけそうな素質を持っているメンバーには、これらの組をストレス解消の場所として、自分の新たな面を他のメンバーに引き出してもらうための場として活用してもらえればと思う。

### メンバー構成案③

| 真・さくら組 | | 真・おとめ組 | |
|---|---|---|---|
| 飯田圭織 | (21) | 安倍なつみ | (21) |
| 吉澤ひとみ | (18) | 矢口真里 | (20) |
| 加護亜衣 | (15) | 石川梨華 | (18) |
| 高橋　愛 | (16) | 辻　希美 | (15) |
| 藤本美貴 | (18) | 小川麻琴 | (15) |
| 紺野あさ美 | (14) | 新垣理沙 | (14) |
| 田中れいな | (13) | 亀井絵里 | (14) |
| 道重さゆみ | (13) | | |

Profile

ニシダノリコ
にしだ・のりこ
改正案3を提出。辻希美の倍の年齢の業界紙記者兼編集者。

特別企画

## モーニング娘。批評・総論

プロデューサーであるつんく♂氏はもちろんのこと、すでに脱退したメンバーの現在、彼女たち自身が所属する数々のユニット……。モーニング娘をとりまく状況はあまりにも複雑だ。彼女たちについて語ろうとするとキリがない。なにしろ、今回のように各メンバーについて、それぞれ半ページずつ追っていくだけでも8ページが要されるのだ。モーニング娘。が持つ情報量はあまりにも多い。

集合、脱退、卒業、増加、分裂と、次から次へとドラマチックな変化を遂げてきたモーニング娘。は、飽和状態にあるのかもしれない。一体彼女たちの何が飽和しているのか。ファンが咀嚼するべき、彼女たちのドラマである。

モーニング娘。の展開は、加速度を増す一方であり、それに比例してファンに与える衝撃も大きくなっている。高所から鉄球を落とす実験のようなものだと思ってもらえればよい。それゆえ、モーニング娘。を受け止めきれなくなっているファン急増中というわけだ。

常に先手を打ってきた事務所側は、この事態さえも予測しており、今度はモーニング娘。を、サザエさんのような国民的キャラクターへと成長させようと動き出しているようだ（そうでなければ、NHKの番組のテーマ曲を、それもTV局開局50周年記念の年にカバーする意味などないだろう）。

今回の特別企画で扱った、モーニング娘。のおとめ組・さくら組への分割（正しくは分割するという発表）は、その序曲としては充分なイベントだと言えるのではないだろうか。

（編集部）



## Editor's Room

**ダ**ーティなイメージで書かれていた、とあるサッカーの試合での同点ゴールの件ですが、どうやらサッカーファンの意見は根底では一定しているのではないのでしょうか。騒いでいたのは、サッカーを見ていない人だったり、意見がサッカー以外の部分に寄っていたりと、一番肝心な試合を見ていた（これから観戦するであろう）観客をすっかり置き去りにしてくれていたりします。これって純粋に、いちサッカーファンとして不愉快でした。そんなときに並行して、第1特集を担当していたものだから、こちらは違った意味で衝撃の嵐。ゲーム業界で取材していたのなら、もしかしたら一生聞けなかったお話の数々。大変勉強になりました。特にアダルトビデオを素人に撮らせているという潔さに脱帽。すさまじいまでのプロ意識というか、とりあえず誰か"袴"メインで撮ってください。普通は巫女を思い浮かべますが、私の一押しは「剣道娘」。1名買う人がいますのでよろしくお願いしますね。　（小川）

**メ**チャクチャ周りに迷惑をかけつつも、やっとでました50号。「50号」で思い出しましたが、京都府と滋賀県をまたがるようにしてそびえる比叡山という山があります。ここは最澄が開いた延暦寺があることで有名なのですが、個人的に推したいのはこの山にある遊園地のお化け屋敷です。すべてのギミックが（機械仕掛けでなく）人間によって起こされるため、驚かすタイミングが絶妙すぎるのです。最近は首都圏のテーマパークでもロボットを一切使わないものが増えているようですが、ここでお化け役を演じている人たちの気合いの入りようはハンパではありません。「延暦寺の若いお坊さんが修行の一環としてやっている」という噂も、もっともらしく聞こえるほどです。裏方は一人何役もこなしているらしく、時々客の先回りをするために壁の反対側でバタバタと走っている足音が聞こえますが、それもまた恐怖をかきたてるわけです。夏に京都へ遊びに行かれる方は一度どうぞ。　（土井）

**ポ**ッキーといえば、いまでこそモーニング娘。が起用されておりますが、昔は「ポッキー四姉妹物語」シリーズというドラマ風に展開されていたことがありました……特に意味があってこんなことを言っているわけじゃありません。なんだか懐かしいなぁ〜と、今号のモー娘。特集を横目に見ながら考えていたわけです。とまぁ、いつもどおり些細なことからはじまりました私の編集後記ではありますが、みなさま50号記念号は楽しんでいただけましたでしょうか？　いきなりのロゴ変更など、長くご愛読していただいている方におきましては、とまどわれる面も多々ございましたでしょうが、リニューアルしたゲーム批評をこれからもよろしくお願いいたします……と、きれいに終わりたかったのですが、最後に1つ。2月は暖冬、3月は暖冬といわれ、信じ続けていたら4月になっておりました。信じることと結果は別だと割り切って生きていくしかないんだろうなぁと思う今日この頃……。　（遠藤）


# ゲーム批評 5月号 Vol.50

平成15年5月1日発行（年6回隔月1回・偶数月3日発行）
第10巻第5号通巻80号　定価780円（本体743円）

発行人：武内静夫
編集人：小泉俊昭
編　集：小川哲弥／土井大輔／遠藤　学
販売営業：河合秀晃／清水俊雄／八木司郎／山田浩樹
広告営業：五十嵐健一（株式会社マイクロハウス）
デザインワークス：長谷川昌紀／石垣慶一郎／内田雄介（株式会社マイクロハウス）
印　刷：図書印刷株式会社

発行所：**株式会社マイクロマガジン社**
〒104-0041 東京都中央区新富1-3-7 ヨドコウビル
編集部　TEL. 03-3551-9563　FAX. 03-3551-9384
販売部　TEL. 03-3206-1641　FAX. 03-3551-1208
広告部　TEL. 03-3555-1206　FAX. 03-3297-0180（株式会社マイクロハウス）
http://www.microgroup.co.jp/

*next announcement....*

巻頭特集

# ゲーム批評的

# エロゲー論

あるいは家

**大好評！ソ**

『ファイナルファンタジ
2)、『ソウルキャリバー
マン ダークトゥモロー』
BA）などを予定。

**次回「隔月刊ゲ**

**51**

いつでもどこでも

ゲーム批評編集部では誌
くライターを募集いたしま
近郊にお住まいで編集部に来
編集などの実務経験のある
は特に歓迎いたします。
ゲームの批評原稿（タイ
採用された原稿と、履歴書を
にお送り下さい。

応募先 〒104-0041 東
（株）マイ

面白かった記事のページ番号を記入してください

面白くなかった記事のページ番号を記入してください

本誌を購入した理由は何ですか？（番号に丸をつけてください）
1. 毎号購入している　2. 書店で見て　3. ネットで見て　4. 友人・知人の紹介
5. その他（　　　　　　　　　　　　　　　　）

貴方がエロチシズムを感じてしまった家庭用ゲーム機用ソフトのタイトルと、その場面を教えてください。

妹、メイド、巫女など、主人公とあらゆる関係にある女性たちがエロゲーで扱われてきましたが、次にくるのはどのような属性を持つ女性だと思われますか。

ゲーム的な世界観を持つ、ゲーム以外のエンターテイメント（小説、映画、音楽）作品を挙げてください。

本書に対するご意見・ご感想や、今後のご要望などをお聞かせください

読者プレゼント希望コース→

コース 詳しくは17Pをご覧ください。

## Editor's Room

ダーティなイメージで書かれていた、とあるサッカーの試合での同点ゴールの件ですが、どうやらサッカーファンの意見は根底では一定しているのではないのでしょうか。騒いでいたのは、サッカーを見ていない人だったり、意見がサッカー以外の部分に寄っていたりと、一番肝心な試合を見ていた（これから観戦するであろう）観客をすっかり置き去りにしてくれていたりします。これって純粋に、いちサッカーファンとして不愉快でした。そんなときに並行して、第1特集を担当していたものだから、こちらは違った意味で衝撃の嵐。ゲーム業界で取材していたのなら、もしかしたら一生聞けなかったお話の数々。大変勉強になりました。特にアダルトビデオを素人に撮らせているという潔さに脱帽。すさまじいまでのプロ意識というか、とりあえず誰か"袴"メインで撮ってください。普通は巫女を思い浮かべますが、私の一押しは「剣道娘」。１名買う人がいますのでよろしくお願いしますね。（小川）

メチャクチャ周りに迷惑をかけつつも、やっとでました50号。「50号」で思い出しましたが、京都府と滋賀県をまたがるようにしてそびえる比叡山という山があります。ここは最澄が開いた延暦寺があることで有名なのですが、個人

POSTCARD

アンニュイな夜に50円切手を貼ってください

104-0041

東京都中央区新富1-3-7
ヨドコウビル
（株）マイクロマガジン社

ゲーム批評
Vol.50アンケート係行

| フリガナ<br>氏名 | 年齢<br>歳 | 性別<br>男・女 |
|---|---|---|
| P. N. | 職業 | |
| 住所 | | |
| E-mail | | |

本誌以外でよく読む雑誌名をお書きください（複数可・以下同）

最近面白かったゲームソフト名をお書きください

買いたいと思うゲームソフト名をお書きください

ソフト批評で取り上げてほしいタイトルは何ですか？　また、執筆してほしいライターは誰ですか？

ゲーム以外で興味のあることは何ですか？

キリトリ

.50

マイクロハウス）

社マイクロハウス）

next announcement....

巻頭特集

# ゲーム批評的
# エロゲー論
## あるいは家庭用ゲームに隠されたエロチシズム(仮)

## 大好評！ソフト批評

『ファイナルファンタジーX-2』（PS2）、『天誅　参』（PS2）、『第2次スーパーロボット大戦α』（PS2）、『ソウルキャリバーII』（GCほか）、『お遍路さん～発心の道場（阿波国）編～』（GC）、『バットマン ダークトゥモロー』（Xbox）、『ファイアーエンブレム 烈火の剣』（GBA）、『メイドインワリオ』（GBA）などを予定。

予告内容は都合により大きく変更になる場合がございます。

**次回「隔月刊ゲーム批評」51号は… 2003年6月3日(火)発売!!**

ゲーム批評・50号・平成15年5月1日発行第10巻5号通巻80号（年6回隔月1回・偶数月3日発行）
発行所・株式会社マイクロマガジン社　発行人・武内静夫　編集人・小泉俊昭
〒104-0041 東京都中央区新富1-3-7　TEL.03・3206・1641（販売）　FAX.03・3551・1208

MICRO GROUP

**株式会社マイクロマガジン社**

**定価780円**

**本体743円**

# であと50号。

Printed in Japan



雑誌03679-5

T1103679050785